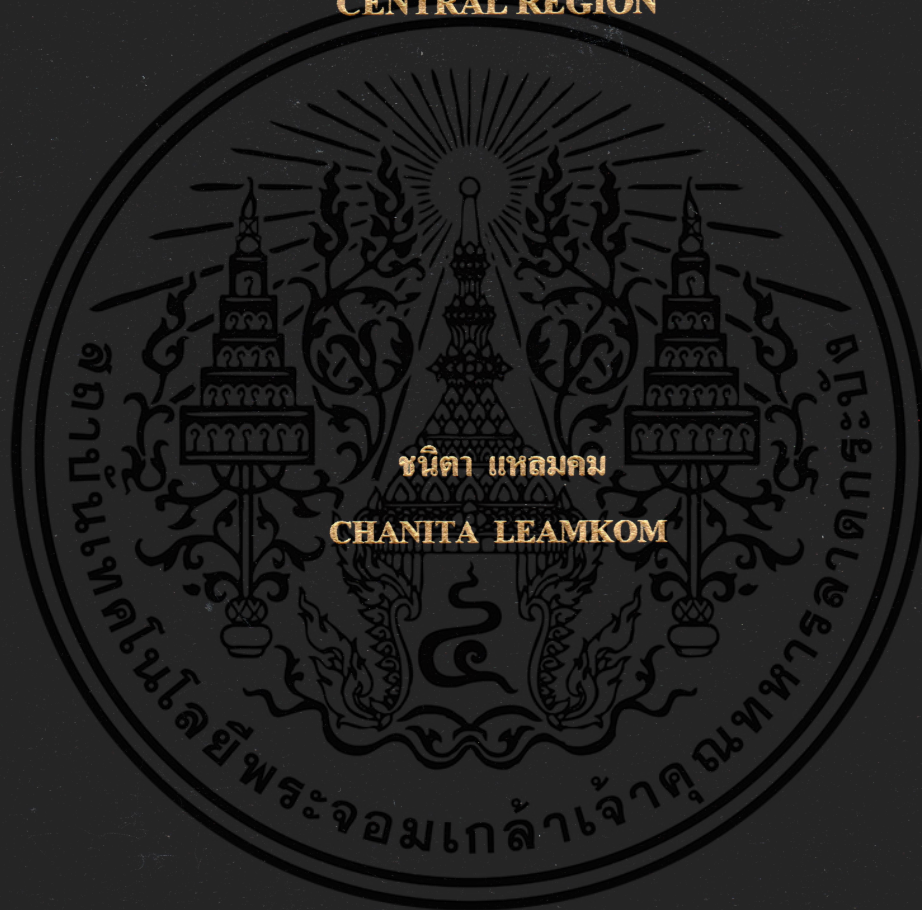


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่  
ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS IN USING TAXI SERVICE  
FOR GRAB APPLICATIONS OF THE PASSENGER IN THE  
CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-006

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่  
ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS IN USING TAXI SERVICE  
FOR GRAB APPLICATIONS OF THE PASSENGER IN THE  
CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS IN USING TAXI SERVICE  
FOR GRAB APPLICATIONS OF THE PASSENGER IN THE  
CENTRAL REGION



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2018

KMITL-2018-FAM-M-057-006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์           | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง |
| นักศึกษา                    | นางสาวชนิตา แผลมคม  |
| รหัสนักศึกษา                | 59611003  |
| ปริญญา                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| สาขาวิชา                    | บริหารธุรกิจ  |
| พ.ศ.                        | 2561  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร  |

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง 5 จังหวัด ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป ใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการ Grab Taxi 2 คน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** แกร็บแท็กซี่ แอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Thesis Title</b>   | Marketing Mix Factors in Using Taxi Service for Grab Applications of the Passenger in the Central Region. |
| <b>Student</b>        | Miss Chanita Leamkom  |
| <b>Student ID</b>     | 59611003  |
| <b>Degree</b>         | Master of Business Administration   |
| <b>Major</b>          | Business Administration   |
| <b>Year</b>           | 2018  |
| <b>Thesis Advisor</b> | Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech   |

## ABSTRACT

The objectives of this research are : 1) To study the importance of marketing mix factors influencing the Grab taxi service through the Grab application in the central region. 2) To study the customer behaviors who use the taxi service through the grab application in the central region. 3) To compare the customer opinions about marketing mix factors affecting the taxi service through the Grab application in the central region which classified by personal factors. 4) To compare the customer opinions about marketing mix factors affecting the taxi service through the Grab application in the central region which classified by using behavior factors. The sample is taxi users through the Grab application in the five central area provinces. The data are collected by frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA from 400 passengers in the sample group.

The result indicates that most of the samples are females, between 21-30 years with the highest level of education in a bachelor degree who are officers in private company and their average salary is in baht 25,001 - 30,000 range. The majority of the reasons for choosing Grab Taxi is more convenient to use than regular taxis. They generally use the Grab Taxi service from 4.00 PM to 10.00 PM. Frequency is 4 times per month. Mostly decided to use the Grab Taxi service by themselves. The most commonly used services are home or residence. The average cost of using the service is between baht 151 - 250 and there are usually 2 people traveling with Grab Taxi. These cases reveal that the most important marketing mix in using the Grab taxi service are

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น และอยู่ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานที่ไม่สามารถแก้ไข ทั่วถึง อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the personnel in service, the marketing promotion, the process of service and price sequentially. Passengers with divergent personal factors and using behavior factors prioritize on the marketing mix in the use of Grab taxi services differently.

**Keywords :** Grab Taxi, Application, Marketing mix factors, Services



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัย ช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผศ.ดร.วีรวิทย์ เลิศไทย ตระกูล รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และดร.อภิวรรณ กรมเมือง ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชนิดา แผลมคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....   | I    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....  | III  |
| กิตติกรรมประกาศ.....   | V    |
| สารบัญ.....  | VI   |
| สารบัญตาราง.....   | VIII |
| สารบัญภาพ.....   | XVI  |
| บทที่ 1 บทนำ.....  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....  | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....  | 4    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย.....  | 4    |
| 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....  | 6    |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย.....  | 7    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....   | 9    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                              | 11   |
| 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (Marketing Mix 7P's)..... | 11   |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ.....          | 18   |
| 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab.....  | 26   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 28   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....   | 32   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....   | 32   |
| 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                       | 35   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....   | 39   |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 39   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                       | 42   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 46   |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....   | 46   |
| 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของ<br>ผู้โดยสารในเขตภาคกลาง.....   | 48   |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการ<br>ตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขต<br>ภาคกลาง.....                        | 52   |
| 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ<br>กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน<br>Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง..... | 62   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....  | 122  |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....   | 122  |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....  | 125  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....   | 132  |
| บรรณานุกรม.....   | 135  |
| ภาคผนวก.....  | 138  |
| แบบสอบถาม.....  | 139  |
| ประวัติผู้เขียน.....  | 145  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....  | 19   |
| 3.1 ปริมาณการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ<br>ปริมณฑล.....  | 35   |
| 3.2 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่างๆ.....   | 36   |
| 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....  | 38   |
| 3.4 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach.....  | 39   |
| 3.5 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....   | 41   |
| 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....   | 46   |
| 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 49   |
| 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน.....                               | 52   |
| 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....                      | 53   |
| 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....                                  | 54   |
| 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 56   |
| 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....                    | 57   |
| 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ.....                 | 58   |
| 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ.....               | 59   |
| 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....                  | 61   |
| 4.11 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....  | 62   |
| 4.12 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....   | 63   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามอายุ.....                               | 64   |
| 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนก<br>ตามอายุ.....   | 64   |
| 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ.....          | 65   |
| 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามอายุ.....                             | 65   |
| 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามอายุ.....                          | 66   |
| 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ<br>ทางกายภาพจำแนกตามอายุ.....                            | 66   |
| 4.19 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาด.....   | 68   |
| 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                      | 68   |
| 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม<br>ระดับการศึกษา.....                                  | 69   |
| 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 69   |
| 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา.....                    | 69   |
| 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....                 | 70   |
| 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทาง<br>กายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา.....                   | 70   |
| 4.26 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....  | 72   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามอาชีพ.....                                     | 72   |
| 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนก<br>ตามอาชีพ.....   | 73   |
| 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ.....                | 74   |
| 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามอาชีพ.....                                   | 75   |
| 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....                                | 76   |
| 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใน<br>การให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....                              | 77   |
| 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ<br>ทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ.....                                  | 78   |
| 4.34 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด.....  | 79   |
| 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                      | 79   |
| 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                  | 80   |
| 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 80   |
| 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                    | 81   |
| 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                 | 81   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ<br>ในการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....               | 82   |
| 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทาง<br>กายภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                   | 82   |
| 4.42 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างเหตุผลในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด.....  | 85   |
| 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....                      | 86   |
| 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม<br>เหตุผลในการใช้บริการ.....                                  | 86   |
| 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ..... | 87   |
| 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....                    | 88   |
| 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....                 | 89   |
| 4.48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ<br>ในการให้บริการจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....               | 89   |
| 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ<br>ทางกายภาพจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ.....                   | 90   |
| 4.50 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการกับปัจจัยส่วน<br>ประสมทางการตลาด.....                            | 94   |
| 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ.....      | 94   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม<br>ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ.....                                  | 95   |
| 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ..... | 95   |
| 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ.....                    | 95   |
| 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ.....                 | 96   |
| 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทาง<br>กายภาพจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ.....                   | 96   |
| 4.57 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด.....  | 98   |
| 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....                          | 99   |
| 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม<br>ความถี่ในการใช้บริการ.....                                      | 99   |
| 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....     | 99   |
| 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ<br>ตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....                        | 100  |
| 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....                     | 100  |
| 4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ<br>ในการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....                   | 100  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....                                  | 101  |
| 4.65 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....  | 103  |
| 4.66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....                      | 103  |
| 4.67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....                                  | 104  |
| 4.68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ..... | 104  |
| 4.69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....                    | 104  |
| 4.70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....                 | 105  |
| 4.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....               | 105  |
| 4.72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ.....                   | 105  |
| 4.73 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างสถานที่เรียกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....   | 107  |
| 4.74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ.....   | 108  |
| 4.75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ.....   | 108  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ.....                       | 109  |
| 4.77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ.....                    | 109  |
| 4.78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการใน<br>การให้บริการจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ.....                  | 110  |
| 4.79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทาง<br>กายภาพจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ.....                      | 110  |
| 4.80 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างค่าใช้จ่ายในการให้บริการกับปัจจัยส่วน<br>ประสมทางการตลาด.....  | 112  |
| 4.81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการให้บริการ.....                      | 113  |
| 4.82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตาม<br>ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ.....                                  | 113  |
| 4.83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการให้บริการ..... | 113  |
| 4.84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาดจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการให้บริการ.....                    | 114  |
| 4.85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการให้บริการ.....                 | 114  |
| 4.86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ<br>ทางกายภาพจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการให้บริการ.....                   | 115  |
| 4.87 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการให้บริการกับ<br>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....                                   | 117  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ<br>จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ.....                       | 117  |
| 4.89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา<br>จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ.....                                   | 118  |
| 4.90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ<br>/ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ..... | 118  |
| 4.91 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม<br>การตลาด จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ.....                    | 119  |
| 4.92 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ.....                 | 119  |
| 4.93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ<br>ในการให้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ.....               | 119  |
| 4.94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ<br>ทางกายภาพจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ.....                    | 120  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่างๆเปรียบเทียบระหว่างวิธีการออนไลน์กับออฟไลน์..... | 1    |
| 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 7    |
| 1.3 สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล.....              | 8    |
| 1.4 สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล.....              | 8    |
| 2.1 แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.....                  | 21   |
| 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....                       | 26   |
| 2.3 ขั้นตอนที่ 1 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....                              | 27   |
| 2.4 ขั้นตอนที่ 2 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....                              | 28   |
| 2.5 ขั้นตอนที่ 3 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่.....                              | 28   |



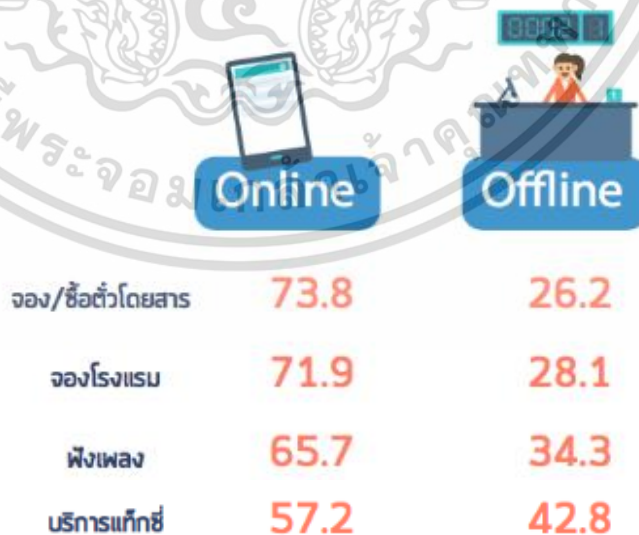
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันนี้โลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินการทางธุรกิจทั้งในด้านของผู้ค้าและลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการแบบออนไลน์ โดยดำเนินการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และค่านิยม เห็นได้ชัดจากวิถีการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนส่วนมากที่เปลี่ยนจากวิธีออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น กล่าวคือวิธีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกระทำผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร การจองโรงแรม ฟังเพลง หรือแม้กระทั่งการเรียกรถแท็กซี่ ดังแสดงในภาพ 1.1



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างวิธีการออนไลน์กับออฟไลน์

ที่มา : บริษัท เอเอเวอร์ กรีนพีช จำกัด. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการค้าเน้นชีวิตของคนในยุคดิจิทัลทำให้เกิดโอกาสของการทำธุรกิจใหม่ ๆ ได้มาก โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตภาคกลางที่มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและมีการขยายตัวของเมืองออกไปยังปริมณฑลและจังหวัดต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสาร การเดินทางและระบบขนส่งมวลชนมีความเจริญก้าวหน้าตามไปด้วย จึงส่งผลทำให้มีประชากรจำนวนมากจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเดินทางมาหางานทำ และพักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลาง แต่จำนวนประชากรจะหนาแน่นมากที่สุดคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจุบันมีการให้บริการรถโดยสารสาธารณะหลากหลายประเภท เช่น รถเมล์ รถตู้ รถจักรยานยนต์ รถสองแถว รถไฟฟ้า และรถแท็กซี่ แต่หากคำนึงถึงความสะดวกสบายและความสะดวกสบายแล้ว ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวนั้นก็คือ รถแท็กซี่ ซึ่งปัจจุบันมีปริมาณมากในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่คุณภาพการให้บริการและการรับผู้โดยสารยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ จากข้อมูลสถิติในการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะกรมการขนส่งในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2560 พบว่ารถแท็กซี่ยังคงถูกร้องเรียนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 12,900 เรื่อง และดำเนินการแล้ว 90.69% (กรมการขนส่งทางบก. 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของนิด้าโพล ในปีพ.ศ. 2560 เรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ “เสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่” โดยทำการสำรวจเป็นระยะเวลา 3 วัน ระหว่างวันที่ 23 – 25 มีนาคม พ.ศ. 2560 จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 1,250 คนพบว่า คนส่วนใหญ่ 78.08% เคยใช้บริการแท็กซี่สาธารณะทั่วไป โดยกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่ 75.51% เคยพบปัญหาการใช้บริการ และส่วนมากปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการรถแท็กซี่คือการปฏิเสธผู้โดยสาร รongลงมาเป็นปัญหาเรื่องสภาพรถเก่า แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น ขับอ้อมเส้นทาง แสดงกิริยาไม่สุภาพ ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร การโกงมิเตอร์ค่าโดยสาร ไม่ทอนเงินค่าโดยสาร และมีพฤติกรรมไม่น่าไว้วางใจ

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในการให้บริการของรถแท็กซี่โดยการเรียกผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและความต้องการการให้บริการของคนขับแท็กซี่ เป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ แอปพลิเคชันนี้สามารถช่วยระบุตำแหน่งสถานที่เพื่อให้รถมารับได้ ติดตามกรณีของหายได้ แสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ และมีความปลอดภัยที่ผู้โดยสารสามารถรู้ชื่อและรูปลักษณ์คนขับก่อนใช้บริการได้ ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก ง่าย และปลอดภัยทั้งคนขับและผู้โดยสาร ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน

ขณะนี้คือ Grab สามารถใช้เรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสาร และกระจายงานเรียกรถแท็กซี่ให้กับคนขับผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟนได้ โดย Grab มีเป้าหมายเพื่อต้องการอำนวยความสะดวกในการเรียกรถแท็กซี่และเพื่อช่วยลดปัญหาในการให้บริการระหว่างคนขับและผู้โดยสาร เพื่อให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่น่าอยู่และดีขึ้น(Grab ประเทศไทย, 2560)

Grab คือธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน โดยเปิดตัวธุรกิจอย่างเป็นทางการในปีพ.ศ.2555 ที่ประเทศมาเลเซีย ธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดในการต้องการที่จะแก้ปัญหาการเรียกรถแท็กซี่ที่ยากลำบาก โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วย และได้พัฒนาแนวความคิดนี้จนเกิดเป็นแผนธุรกิจ และในปีพ.ศ.2556 Grab ได้ขยายพื้นที่การให้บริการเพิ่มขึ้นอีก 3 ประเทศ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และประเทศไทย โดยจะเน้นขยายพื้นที่การให้บริการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันได้ขยายพื้นที่การให้บริการไปยัง 8 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเน้นให้บริการตามหัวเมืองที่สำคัญของแต่ละประเทศ นอกจากการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายแล้ว Grab ยังต้องการที่จะพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะรถแท็กซี่ที่มีปัญหาเรื่องการร้องเรียนมากที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งมอบบริการที่ประทับใจให้กับผู้โดยสาร โดย Grab จะมีขั้นตอนในการคัดกรองผู้ขับขึ้นก่อนที่จะเริ่มงานกับ Grab ไม่ว่าจะเป็น การตรวจสอบประวัติอาชญากรรม การทำแบบทดสอบ รวมถึงการอบรมต่างๆ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมอยู่ 2 องค์กรใหญ่ๆ คือ Grab และ Uber เป็นธุรกิจในลักษณะเดียวกัน แต่ Grab นั้นมีความได้เปรียบมากกว่า Uber เนื่องจากเติบโตขึ้นมาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และครอบครองตลาดในพื้นที่นี้ได้มากกว่า แต่ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งที่ทำให้ Grab สูญเสียลูกค้าไปบ้างบางส่วน จนกระทั่งเมื่อช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2561 ได้มีประกาศอย่างเป็นทางการจากบริษัท Grab เรื่องการเข้าซื้อกิจการของ Uber ในพื้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถือเป็น การควบรวมกิจการ ทำให้ Grab มีสิทธิ์ในการเข้ามาบริหารบริการต่างๆของ Uber เช่น UberEATS ซึ่งเดิมให้บริการอยู่เพียง 2 ประเทศ คือ อินโดนีเซียและไทย ซึ่งต่อไปจะขยายไปยังสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยมีชื่อบริการใหม่ที่เรียกว่า “GrabFood” สามารถเรียกใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชันเหมือนเดิม และยังวางเป้าหมายต่อยอดจากการควบรวมกิจการ Uber คือการยกระดับการให้บริการ Grab Financial บริการชำระเงินผ่านมือถือ บริการกู้ยืมสำหรับรายย่อย (micro-financing) และบริการประกัน รวมไปถึงบริการอื่นๆ สำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน และผู้ประกอบการธุรกิจหลายล้านรายในภูมิภาค โดยบริการ Mobile Wallet ของ GrabPay จะพร้อมเปิดให้บริการในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปลายปีนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาสถานการณ์การทำธุรกิจในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าธุรกิจประเภทนี้จะเป็นรูปแบบธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยได้เพียงไม่นาน โดยเริ่มเข้ามาในปีพ.ศ.2555 แต่จะเห็นว่าธุรกิจการให้บริการประเภทนี้เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความสะดวกสบาย ความง่ายและความปลอดภัยในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร และยังสามารถช่วยลดการเกิดปัญหาต่าง ๆ ในการให้บริการของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะกับผู้โดยสาร รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการขนส่งคมนาคมได้ และมีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นการพัฒนาการให้บริการของรถแท็กซี่โดยสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางของผู้ใช้บริการได้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้บริการ Grab taxi ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ Grab taxi เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab  
ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่าน  
แอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่เรียกใช้บริการในสถานที่ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab  
ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการแตกต่างกันให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab  
ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ Grab Taxi ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการ Grab Taxi ในเขตภาคกลางซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

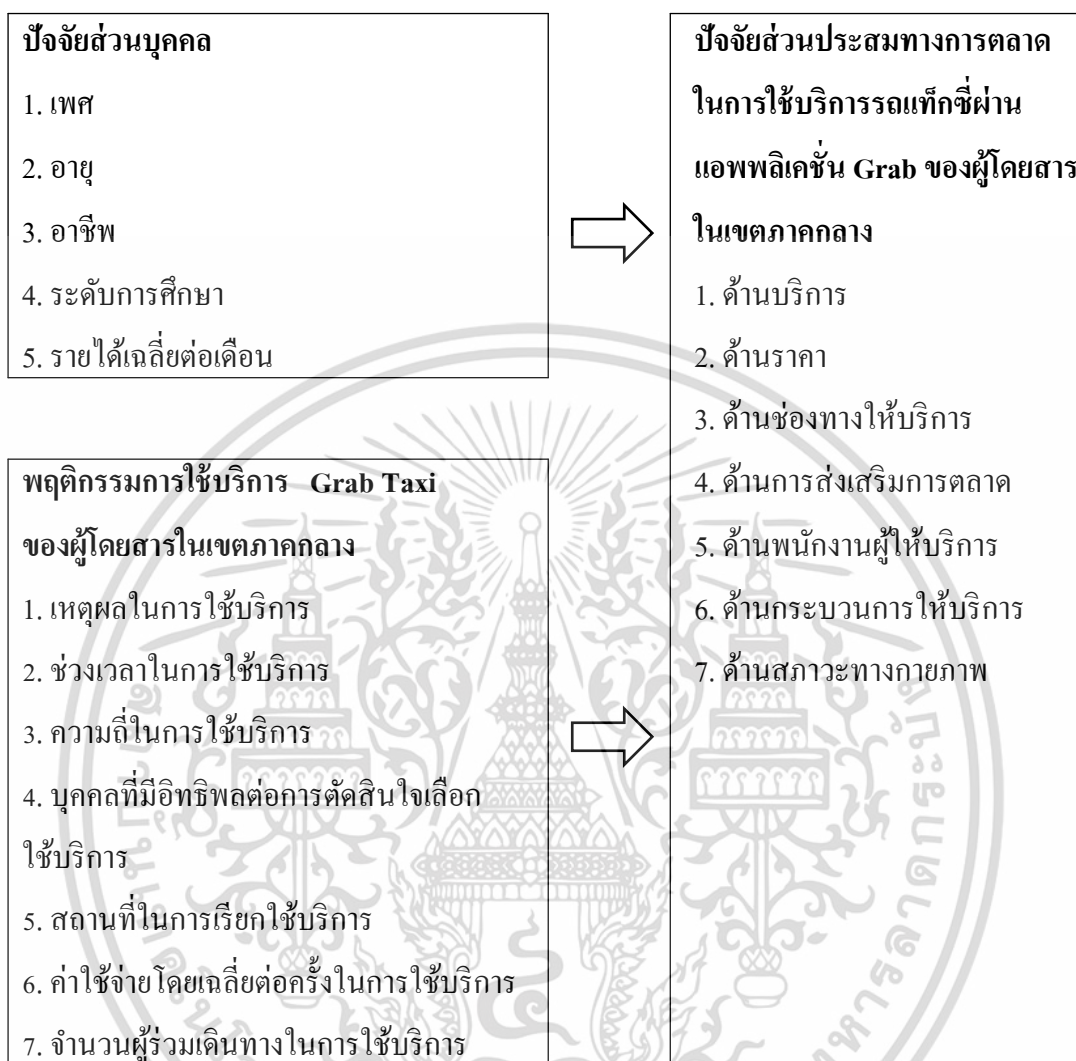
พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรม(6Ws1H)การให้บริการ Grab Taxi ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. เหตุผลในการใช้บริการ
2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ
3. ความถี่ในการใช้บริการ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. สถานที่ในการเรียกใช้บริการ
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเรียกใช้บริการ
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลางเป็นตัวแปร กำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.2

## ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

## ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

## 1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้โดยสารที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และอีก 21 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี

นครปฐม สุพรรณบุรี สระบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง พิษณุโลก พิจิตร ชัยนาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลพบุรี สุโขทัย กำแพงเพชร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ อุทัยธานี สิงห์บุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร

โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก 5 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี นครปฐมและปทุมธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดในเขตเมืองที่มีสภาพการจราจรบนท้องถนนค่อนข้างหนาแน่น มีประชากรอาศัยอยู่มาก และมีอัตราการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 1.3 และภาพที่ 1.4 โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน



ภาพที่ 1.3 สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล

ที่มา : Best Living Taste Bangkok. 2560



ภาพที่ 1.4 สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล

ที่มา : Best Living Taste Bangkok. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของ Grab ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของ Grab ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ในการเรียกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเรียกใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนตุลาคม 2561

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 แกร็บ (Grab)** หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้โดยสาร และรวมถึงการกระจายงานการเรียกรถโดยสารสาธารณะไปยังคนขับผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

**1.6.2 แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi)** หมายถึง บริการเรียกรถแท็กซี่โดยสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

**1.6.3 แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุคหรือคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.6.4 ยุคดิจิทัล** หมายถึง เป็นยุคที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์เป็นออนไลน์มากขึ้น มีการดำเนินกิจกรรมผ่านเครื่องมือออนไลน์ ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์และขยายกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ

**1.6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

**1.6.6 การบริการ** หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การให้บริการของแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่โดยสาร รวมถึงการให้บริการของผู้ขับรถแท็กซี่

**1.6.7 พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมในการใช้บริการรถแท็กซี่โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (Marketing Mix 7P's)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (Marketing Mix 7P's)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ได้ถูกนิยามไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

Lovelock & Wright อ้างใน สิริภา กิจประพทฤษฎ์กุล (2556) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การให้บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย โดยใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แลกเปลี่ยนกับเงินเป็นค่าตอบแทน โดยลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

Kotler อ้างใน สิริภา กิจประพทฤษฎ์กุล (2556) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ ใดๆ ทั้งสิ้น ผลลัพธ์ของการบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อังใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552)

จากความหมายของนักวิจัยที่เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service Marketing Mix)จึงสามารถสรุปได้ว่า หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของตน หมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้วหากเป็นสินค้าจะมีปัจจัยที่เป็นส่วนประสมอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ สินค้าหรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ(Service Industry) จะแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแตกต่างกับธุรกิจตลาดสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป ต้องมีการเน้นไปถึงพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมการให้บริการ ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับธุรกิจบริการจะมีการทำแผนการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ(People) กระบวนการให้บริการ(Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ(Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังนี้

### 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของการทำธุรกิจ โดยจะต้องมีสิ่งที่สามารถเสนอขายได้ อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรืออาจจะเป็นการให้บริการ การนำเสนอความคิด การให้คำปรึกษาที่ตอบสนองความต้องการได้ เช่น การให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการต่อความสะดวกในการเดินทาง การศึกษาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะหมายถึง การมองสินค้าและบริการรวมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ โดยจะต้องมีการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมถึงการศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมด้วย ได้แก่ การเพิ่มหรือลดชนิดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ การให้บริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย การรับประกันในตัวสินค้า ฯลฯ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการที่จะต้องรับฟังเสียงสะท้อนจากลูกค้า เพราะเป็นการทำให้องค์กรมองเห็นปัญหาในการให้บริการได้ตรงประเด็นที่สุด และผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร เพื่อสร้างกำไร ความก้าวหน้า และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ

### 2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำรายได้มาสู่กิจการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขายมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดราคานั้นต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และต้องพิจารณาว่าเป้าหมายของการกำหนดราคาคืออะไร เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อต้องการขยายส่วนถือครองตลาด(Market Share) หรืออาจจะเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น และต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาต้องสามารถแข่งขันได้ในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ในการกำหนดราคาเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจมักเอามาใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เห็นผลได้เร็วกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การลดราคาเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า หรือการตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าและบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงข้อบังคับทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อกรกำหนดราคาด้วย โดยในมุมมองของลูกค้าเป้าหมาย ราคาสินค้าและบริการถือเป็นต้นทุนโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการให้บริการกับราคานั้น ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือการให้บริการนั้นถูกประเมินแล้วว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงมีขั้นตอนในการพิจารณาดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
2. การพิจารณาอุปสงค์
3. การคาดคะเนต้นทุน
4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
5. การเลือกวิธีการกำหนดราคา
6. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ช่องทางในการให้บริการนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะสินค้าหรือบริการนั้นแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถเข้าถึงช่องทางในการใช้บริการได้ ถือว่าไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาว่า สถานที่ไหน เมื่อไหร่ และใครที่จะเป็นผู้เสนอขายสินค้าได้ และถึงแม้ว่ากระบวนการขั้นตอนในการจัดจำหน่ายจะมีความซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำธุรกิจ หากเป็นธุรกิจการให้บริการแล้วช่องทางในการให้บริการเพื่อติดต่อกับลูกค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถเรียกรับบริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ในกรณีศึกษาของผู้วิจัยนี้ ช่องทางในการให้บริการคือ แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ไว้ในสมาร์ตโฟนได้ จึงมีความง่ายและสะดวกต่อการเรียกใช้บริการเป็นอย่างมาก

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) โดยจะเน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อแบบใดจะดีที่สุด โดยที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและสินค้านั้นสามารถส่งไปถึงลูกค้าทันเวลา และอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

### 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กิจการทำขึ้นมาเพื่อเสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดและพยายามชักชวนให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เช่น บริษัทเกร็บประเทศไทย ได้เปิด

ให้บริการเพิ่มในเขตพื้นที่ใหม่ จึงทำการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดพิเศษ 100 บาท สำหรับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียกใช้บริการ 3 ครั้งแรกให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ โดยมีเวลาจำกัดระยะสั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากลองเรียกใช้บริการ หรือการมีคะแนนสะสมให้กับผู้ใช้บริการทุกคน และสามารถนำคะแนนที่สะสมไปแลกรับส่วนจากร้านอาหารหรือร้านค้าที่ร่วมรายการต่างๆได้ เป็นการกระตุ้นเกิดการใช้บริการซ้ำ

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง โดยมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิด เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) วิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ประกอบการหลายคนนิยมใช้ ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่มีข้อเสียคือ จะเสียค่าใช้จ่ายสูงในการจ้างพนักงานเป็นรายเดือนทุกๆเดือน

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยพนักงานในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุโฆษณา และอินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละช่องทางจะมีราคาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับช่องทางและเวลาที่ต้องการโฆษณาสินค้านั้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจะทำในรูปของการแสดงสินค้า เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ แจกคูปองส่วนลด ของแถม หรือการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดหรือนำไปแลกรางวัลต่างๆ

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองจากบุคคลภายนอกในเรื่องของความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ธุรกิจจึงต้องใช้งบประมาณมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์มากเกินไปจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น บริษัทแกร็บได้มีโครงการเพื่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยร่วมกับสหพันธ์สภาภาษาฯ ชวนร่วมบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสผ่าน “แกร็บริวอร์ดส” ลูกค้าแกร็บสามารถแลกคะแนนแกร็บริวอร์ดสเพื่อร่วมบริจาคในโครงการนี้ได้ ทำให้ลูกค้าแกร็บสามารถร่วมบริจาคได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม และยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่ผ่านการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการในการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีขั้นตอนในกระบวนการน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความง่ายและสะดวก และระบบจะหา Grab Taxi ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่เรียกใช้บริการ จึงทำให้ไม่ต้องเสียเวลารอรถนาน ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติ งานที่ได้จึงจะมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

#### 2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถสร้างค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ยิ่งในธุรกิจการให้บริการแล้ว ปัจจัยด้านบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่น ในธุรกิจการให้บริการของรถแท็กซี่ คนขับรถแท็กซี่นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก สังเกตได้จากข่าวการร้องเรียนเรื่องการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะ จะพบว่ารถแท็กซี่จะถูกร้องเรียนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในทุกๆ ปี สาเหตุหลักๆ ที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้โดยสารคือพฤติกรรมในการให้บริการของคนขับ หากคนขับปฏิบัติหน้าที่ในการทำงานดี เช่น ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร ส่งผู้โดยสารให้ถึงจุดหมายปลายทาง ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร แต่งกายสุภาพ กิริยาวาจาดี ก็จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้มาก แต่หากคนขับไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ปลดปล่อยผู้โดยสารกลางทาง แต่งกายไม่สุภาพ พูดจาไม่ดี มีกลิ่นเหม็นคาว หรือสักรายเต็มตัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้โดยสารในทันที แม้จะยังไม่ได้ตกลงใช้บริการและอาจจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่มั่นใจในความปลอดภัยจนตัดสินใจที่จะไม่เลือกใช้บริการ และยังเป็นการส่งผลเสียที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออาชีพคนขับรถแท็กซี่โดยสารอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นปัจจัยที่แสดงถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่มีคุณภาพ การให้ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สถานที่ให้บริการ อาคารสำนักงาน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางการให้บริการ การเจรจาอย่างสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

สำหรับธุรกิจการให้บริการ การสร้างปัจจัยทางกายภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าให้สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้เกิดความแตกต่าง เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะของ Grab โดยเฉพาะรถแท็กซี่ สิ่งที่เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าคือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Grab รวมถึงสภาพทั้งภายในและภายนอกของรถแท็กซี่และบุคลิกภาพของคนขับ ในส่วนของแอปพลิเคชันควรมีฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วน สามารถตรวจสอบข้อมูลที่ต้องการได้และมีฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อสนับสนุนการใช้งาน และในส่วนของรถแท็กซี่ สภาพรถภายนอกและภายในควรดูใหม่และมีความสะอาดปราศจากกลิ่นเหม็นต่าง ๆ แอร์ต้องมีความเย็น รวมถึงคนขับจะต้องบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ไม่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่มั่นใจในการใช้บริการ และมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี ทั้งหมดนี้เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับธุรกิจของ Grab Taxi นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก

### 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมี ขั้นตอนใดผิดพลาดแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการทั้งหมดไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการให้บริการของ Grab Taxi เริ่มต้นจากขั้นตอนในการเรียกรถแท็กซี่ แอปพลิเคชันควรมีขั้นตอนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย เมื่อกรอกข้อมูลตำแหน่งที่อยู่และจุดหมายปลายทางครบถ้วนแล้ว จากนั้นระบบจะให้คุณเลือกประเภทรถโดยสาร โดยจะแสดงราคาค่าโดยสารโดยประมาณของรถแต่ละประเภทให้ทราบ หลังจากนั้นการสุ่มหารถที่ถี่ที่สุดจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว เมื่อคนขับรับงานแล้วควรคิดต่อกลับไปหาลูกค้าโดยเร็วที่สุดเพื่อยืนยันจุดนัดพบที่ถูกต้อง โดยลูกค้าจะมีข้อมูลของคนขับประกอบไปด้วย ชื่อนามสกุล เลขทะเบียนรถ เพื่อยืนยันว่ารถที่ถี่คันที่มารับนั้นถูกต้องตามข้อมูลในการเรียก ทั้งนี้เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมคุณภาพ ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ

นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) กล่าวว่า ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

Schiffman and Kanuk อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว หรืออีกความหมายหนึ่งคือ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆจะประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ฤกษ์ิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออกในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและใช้สินค้า โดยอาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้สำหรับหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation) แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อใช้หาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                      | คำตอบที่ต้องการ (7Os)   | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|---|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา<br>4. พฤติกรรมศาสตร์                        | กลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์ด้านราคา<br>3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย<br>4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)                            | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ นวัตกรรม<br>3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง                                  |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)                          | วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม                                | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์ด้านราคา   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

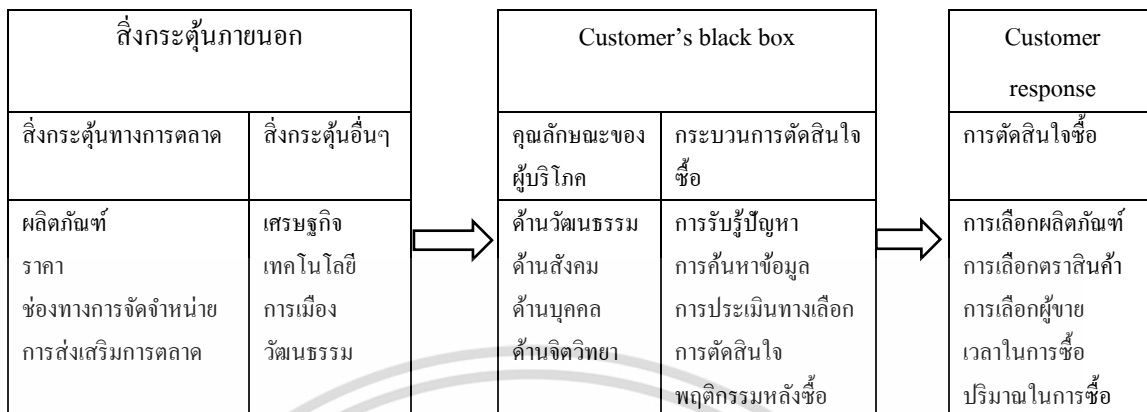
| คำถาม (6Ws และ 1H)                      | คำตอบที่ต้องการ (7Os)   | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|---|---|
|   | การซื้อ คือ<br>1.ปัจจัยภายใน<br>2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3.ปัจจัยส่วนบุคคล  | 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>4.กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด                                   |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย<br>1.ผู้ริเริ่ม<br>2.ผู้มีอิทธิพล<br>3.ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4.ผู้ซื้อ<br>5.ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล              |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?)        | ผู้บริโภคซื้อช่วงไหน เดือนใดซื้อในช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล  | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสที่ซื้อ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)          | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้หรือความต้องการ ค้นหาข้อมูลประเมิน ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ                       | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด   |

## 2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

Kotler & Keller, 2555 ได้ให้ความหมายของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาหาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มต้นจากการทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด (Customer's black box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของผู้บริโภค (Customer' decision process) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ที่มา : Marketing Management P.183 by Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. 2012

โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบใหญ่ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในตัวของผู้บริโภคเอง อาจเป็นความคิด ความชอบส่วนบุคคล ทัศนคติ และเหตุผลอื่นๆ หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสนใจและทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นภายนอกขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวของผู้ผลิตและบริการ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือเหตุให้จูงใจด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจสามารถควบคุมและสร้างให้เกิดขึ้นมาได้ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาการให้บริการ เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสำหรับผู้โดยสารให้เหมาะสม ขึ้นอยู่กับระยะทางในการเรียกใช้บริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดช่องทางการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าถึงได้ง่าย และสะดวก

#### 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นสิ่งที่จูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การให้คะแนนสะสมเพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ มีหลายปัจจัย เช่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อเงินฝืด รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยี รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษี นโยบายทางการเมืองในขณะนั้น จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

### 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Customer's Black Box)

ผู้ประกอบการต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป แต่จะได้รับอิทธิพลในลักษณะคล้ายๆ กัน ดังนี้

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Customer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกันไป เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมไม่เหมือนกัน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ การเลี้ยงดูของแต่ละครอบครัวซึ่งแตกต่างกันไปตามอัธยาศัย

**2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer's Response)** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response)** หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer' decision process) ผู้บริโภคจะมีตรรกะในการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ในการเลือกวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการ Grab ในการเรียกรถแท็กซี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นได้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการรวมถึงความสะดวก ง่ายต่อการใช้งานของ แอปพลิเคชัน และความปลอดภัย แสดงว่าตราสินค้ามีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกใช้บริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

### 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

McGrew & Wilson (2009) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice Between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสภาวะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (2009) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่ากระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึงการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องหาแนวทางในการแก้ไข โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ จากแหล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลต่างๆที่จะสามารถหาได้ โดยมีประเภทของแหล่งข้อมูลต่างๆดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลต่างๆที่อยู่รอบๆตัวของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ถือเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่หาได้ง่ายและทำให้เกิดความไว้วางใจได้สูง

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จาก จุดที่มีการขายสินค้านั้นอยู่ โดยบริษัทหรือร้านค้าที่มีพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยตรง

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคเองที่ได้รับจากการทดลองสัมผัส ตรวจสอบ และการทดลองใช้จริง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ใช้ประเมินทางเลือกจะแตกต่างกันแต่โดยทั่วไปแล้วจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตราสินค้า และคัดเลือกในการตัดสินใจซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความนิยมในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงทั้งในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภค สถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ โดยจะมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังนี้

3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ (Attributes and Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ความคุ้มค่าและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง ให้คุณค่าอะไรบ้าง โดยจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคเคยได้พบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ความเชื่อมั่นในตราหือมีผลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าหรือบริการในแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละคนจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

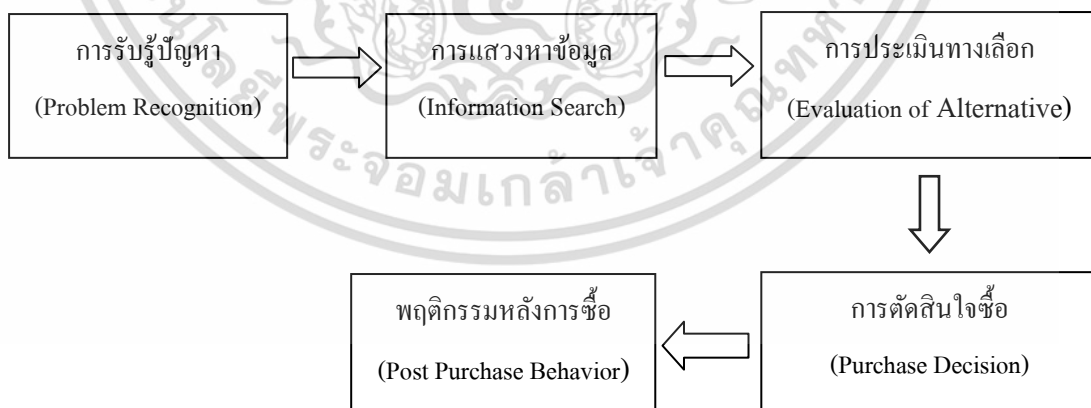
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่ต้องการของตราต่างๆ เช่น การเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันระหว่าง Grab กับ Uber บริษัทไหนให้บริการได้ดีกว่ากัน และทำให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจมากกว่า

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เช่น ความพอใจ คุณสมบัติสินค้า ความเชื่อถือในยี่ห้อ และหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) เมื่อผ่านขั้นตอนทั้ง 3 มาแล้วก็จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดพร้อมกันใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน บางอย่างต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก ก็ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจนาน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น มูลค่าของสินค้า ความจำเป็น รายได้ของผู้บริโภคฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจจนกระทั่งมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการทดลองใช้จริง ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจก็จะทราบถึงข้อดีต่างๆจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Royalty) ในที่สุด รวมถึงอาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้จากการแนะนำของผู้บริโภคเอง แต่ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดผลเสียกับแบรนด์ เนื่องจากการบอกต่อจากประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน จะแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Marketing Management Kotler, Philip & Keller .2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

### 2.3.1 ลักษณะของแอปพลิเคชันแกร็บ(Grab Application)

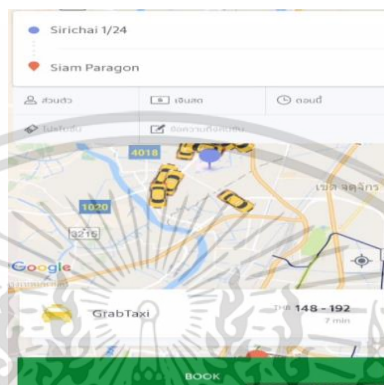
Grab คือ แอปพลิเคชันที่เป็นโปรแกรมระบบการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะที่ กำลังเป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ กัมพูชาและสิงคโปร์ รวมถึงเป็นระบบการให้บริการในการกระจายงานในการรับผู้โดยสารให้กับรถโดยสารสาธารณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถมอเตอร์ ส่วนตัวหรือกระทั่งบริการส่งอาหารและสินค้าโดยรถจักรยานยนต์สำหรับผู้โดยสาร โดยการให้บริการทั้งหมดจะกระทำผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เว็บไซต์แกร็บประเทศไทย (2561)

### 2.3.2 ประวัติความเป็นมาของ Grab

Grab ถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2555 ก่อตั้งโดยนักศึกษาชาวมาเลเซีย 2 คน ซึ่งในปัจจุบันก็คือผู้บริหาร Grab คือแอนโทนี่ ตัน และ โฮย หลิง ตัน พร้อมรับเงินทุนสนับสนุนจากกลุ่มนักลงทุนเยอรมัน Rocket Internet และซอฟต์แบงก์ (SoftBank) ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งนักลงทุนรายใหญ่ที่ให้การสนับสนุนทุนทั้งหมดรวม 340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แอปพลิเคชันให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาความยากลำบากในการเรียกรถโดยสารสาธารณะ เช่น แท็กซี่ รวมไปถึงปัญหาในการให้บริการของผู้ขับขี่รถโดยสารสาธารณะ เช่น ปัญหาการไม่รับผู้โดยสารของรถแท็กซี่ การโกงมิเตอร์โดยสาร ปัญหาด้านอาชญากรรมฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อผู้ขับขี่รถโดยสารโดยรวม และสร้างความไม่พึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร พวกเขาจึงตกลงที่จะแก้ไขปัญหานั้นโดยการเริ่มบริการ Grab (ชื่อในตอนนั้นคือ MyTeksi) โดยเริ่มต้นจากการคัดกรองผู้ขับขี่ทุกคนที่เข้ามาในระบบ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม รวมถึงพนักงานให้บริการสอบถามข้อมูลต่างๆตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกิจนี้คือ ต้องการทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่น่าอยู่และดีขึ้น ทุกคนจะสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัย สะดวกสบาย และง่ายดาย สังเกตความนิยมที่ได้รับจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกิน 45 ล้านดาวน์โหลดในปีที่ผ่านมา(มิถุนายน 2560) และให้บริการเดินทางมาแล้ว 2.5 ล้านเที่ยวต่อวัน

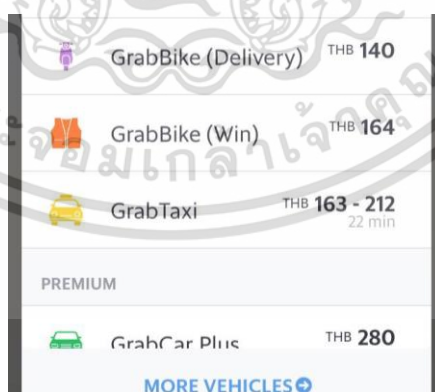
### 2.3.3 ขั้นตอนในการใช้บริการ Grab Taxi

1. ดาวโหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของท่านได้ฟรี และเข้าไปที่แอปพลิเคชัน Grab ทำการลงทะเบียนสำหรับการเริ่มใช้งานครั้งแรก หลังจากนั้นเริ่มต้นการใช้งานโดยเลือกสถานีต้นทางและสถานีปลายทางที่ต้องการเดินทาง ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ที่มา : เว็บไซต์แกร็บประเทศไทย (2561)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนที่ 1 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

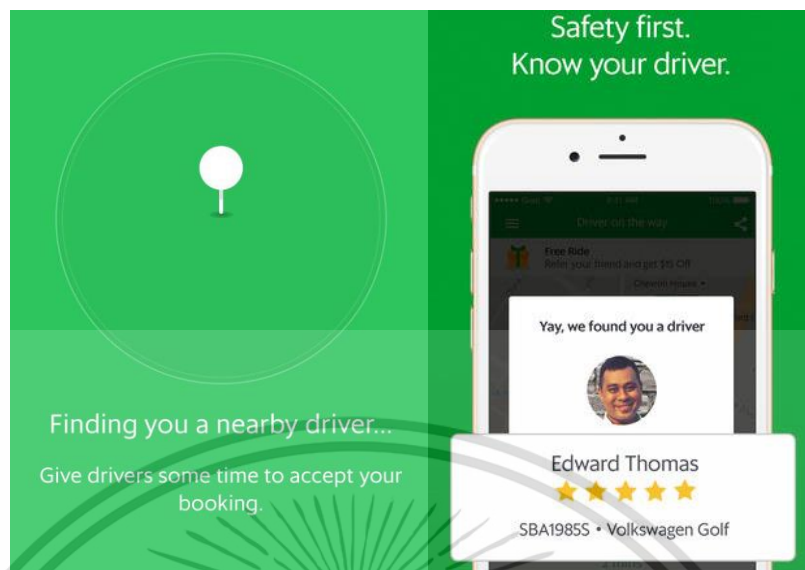
2. จากนั้นระบบจะทำการคำนวณค่าโดยสารโดยประมาณของรถโดยสารแต่ละประเภท และรวมราคาเรียกอยู่ที่ 20 – 40 บาทขึ้นอยู่กับระยะทางจากนั้นผู้ให้บริการจะทำการเลือกรถโดยสารที่ต้องการใช้บริการ คือเลือก Grab Taxi ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนที่ 2 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

3. เมื่อเลือกประเภทรถโดยสารแล้ว จากนั้นทำการจองโดยกดไปที่คำว่า Book

จากนั้นระบบจะดำเนินการหาคนขับแท็กซี่ให้คุณ ดังแสดงในภาพที่ 2.5 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เมื่อผู้ผู้เห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนที่ 3 ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

4. จากนั้นรอรด์แท็กซี่มารับ และเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เมื่อถึงที่หมายทำการชำระค่าโดยสารตามระยะทางพร้อมกับค่าบริการเรียก และสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล สการะเสริม (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของ แกร็บ-แท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์/เว็บไซต์ เลือกใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง จะเรียกใช้บริการที่ศูนย์การค้า/สถานที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการใช้บริการ 1-7 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 100-200 บาทต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้ง และมีระยะเวลาในการรอคอยการใช้บริการอยู่ที่ 5-10 นาที ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริการแท็กซี่ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ธนดล แก้วนคร (2558. บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โชติมา ชูกุล (2559. บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภครถยนต์โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภครถยนต์โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป

ณัฐธิดา แสงแดง (2559. บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ด้วยตนเอง และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน กลุ่มตัวอย่างมักเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเรียกในช่วงเย็น สถานที่ที่เรียกใช้บริการ คือ ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่รู้จักแกร็บแท็กซี่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 100-200 บาท ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบ

คือ แกร็บแอปพลิเคชันมีความล่าช้า/ใช้งานยาก ในส่วนผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านที่ระดับมาก โดยด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายการในแต่ละด้านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ระดับมาก ซึ่งแต่ละด้านมีรายการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าแกร็บแท็กซี่ 2) ด้านราคา รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแจ้งราคาโดยสารก่อนรับบริการภายในแกร็บแอปพลิเคชัน 3) ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แอปพลิเคชันรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบแอนดรอยด์ ระบบไอโอเอส เป็นต้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โปรโมชันลดค่าเรียกใช้บริการ 5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การแต่งกายของผู้ขับ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความปลอดภัยในส่วนของ การจองรถ เช่น ความเร็วในการจองรถ มารยาทในการจองรถบนท้องถนน เป็นต้น และ 7) ด้านองค์ประกอบกายภาพ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะดวกของรถแท็กซี่ที่ให้บริการ ในส่วนของผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์กับทุกรายการของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในบางรายการ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน รวมทั้งพัฒนาพนักงานขับรถให้มีความรักในงานบริการ และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้โดยสาร รวมทั้งมีการตรวจสอบ สุ่มเช็คการปฏิบัติงานพนักงานขับรถอยู่เสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแผนการอบรมพนักงานในรอบต่อไป อันจะทำให้การบริการแกร็บแท็กซี่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สุธาสิณี นาคเงินทอง (2559 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ พบว่า การให้บริการของ TNC ในกรุงเทพมหานครยังส่งผลกระทบต่อในเชิงลบที่ยังไม่รุนแรงเท่ากับในบางประเทศ โดยผู้ขับรถแท็กซี่แบบดั้งเดิมยังคงมีรายได้อยู่ในระดับเดิมและการให้บริการของ TNC ยังเป็นที่นิยมจากผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และยังไม่แพร่หลายในกรุงเทพมหานคร โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมเรียกใช้บริการแท็กซี่ในรูปแบบเดิม แต่การให้บริการของ TNC นั้นเป็นเพียงทางเลือกในการเดินทางให้กับผู้โดยสารหรือในบางช่วงเวลาที่ไม่สามารถเรียกใช้บริการรถแท็กซี่แบบดั้งเดิมได้เท่านั้น ทั้งนี้ในปัจจุบันการให้บริการของ TNC ยังไม่มีกฎหมายรองรับ จึงทำให้การบริการนี้ส่งผลให้การบริการนี้เกิดความขัดแย้งกับผู้ขับแท็กซี่แบบดั้งเดิม ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งนี้ด้วยระบบ Ecosystem ด้วยการแก้ไขกฎระเบียบในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมแท็กซี่จะสามารถช่วยให้ผู้ขับรถแท็กซี่ทั้ง 2 ฝ่ายอยู่ร่วมกันและได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมแท็กซี่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติคุณ จงมานัสเจริญ (2560 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพื้นฐาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด พบว่าช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากที่สุดอันดับหนึ่งคือ Grab Taxi อันดับที่สอง Uber ส่วนอันดับสุดท้ายคือ All Thai Taxi ปัจจัยด้านการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันกับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการบำรุงรักษา ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ตโฟน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบในอนาคตจากด้านการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชัน ควรจะมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน ส่งข้อมูลที่มีความปลอดภัย แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ ทันสมัย สวยงาม เมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ และสามารถใช้งานร่วมกันได้ในทุกระบบ ด้านการยอมรับการใช้งานควรจะมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น สามารถดูข้อมูลต่างๆระหว่างที่ใช้ในการเดินทางได้ เมื่อใช้งานควรจะได้รับประโยชน์และปลอดภัย และพอใจที่ใช้งานระบบที่ดีและสมบูรณ์ได้ อันจะเป็นแนวทางการพัฒนาหรือสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน สำหรับการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะต่างๆให้ดีและมีความสมบูรณ์มากขึ้นต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง” ใช้รูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางประกอบด้วย 22 จังหวัดดังนี้ คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นครปฐม นครนายก นครสวรรค์ สุพรรณบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง อุทัยธานี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี พิษณุโลก กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์ และสุโขทัย

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5%  
 $Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ค่า  $Z = 1.96$

แทนค่า

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้การทำวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการทำวิจัยเท่ากับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน ดังนั้นจึงทำการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เรียงลำดับดังนี้  
**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ใน เขตภาคกลางจำนวน 22 จังหวัด เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีการให้บริการของ Grab Taxi มากที่สุดใน ประเทศไทย และมีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วย

1. กรุงเทพมหานคร
2. นนทบุรี
3. สมุทรปราการ
4. ปทุมธานี
5. สมุทรสงคราม
6. สมุทรสาคร
7. พระนครศรีอยุธยา
8. นครสวรรค์
9. นครนายก
10. นครปฐม
11. สระบุรี
12. สุพรรณบุรี
13. สิงห์บุรี
14. ชัยนาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. อ่างทอง
16. พิษณุโลก
17. พิจิตร
18. กำแพงเพชร
19. เพชรบูรณ์
20. สุโขทัย
21. ลพบุรี
22. อุทัยธานี

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 จังหวัด เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการของ Grab Taxi มากที่สุด รวมถึงมีจำนวนประชากรรวมกันประมาณ 1 ใน 6 ของประเทศ และมีความน่าจะเป็นในการเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะหรือรถแท็กซี่

**ขั้นที่ 3** คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่เลือกให้เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละจังหวัด และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลผลการสำรวจการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี พ.ศ.2560 ดังแสดงในตารางที่ 3.1 แล้ว สามารถกำหนดจำนวนประชากรในจังหวัดที่เลือกตามสัดส่วนดังตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.1** ปริมาณการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| ประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการ                 | ร้อยละของจำนวนผู้ใช้บริการ |
|--|----------------------------|
| รถแท็กซี่                                  | 37.61                      |
| รถเมล์                                     | 35.13                      |
| รถไฟฟ้า                                    | 20.22                      |
| อื่นๆ เช่น รถตู้ สองแถว มอเตอร์ไซด์รับจ้าง | 7.04                       |
| รวมทั้งหมด                                 | 100                        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่างๆในเขตภาคกลาง

| ลำดับที่   | จังหวัด       | จำนวนแบบสอบถาม(ชุด) |
|------------|---------------|---------------------|
| 1          | กรุงเทพมหานคร | 140                 |
| 2          | สมุทรปราการ   | 90                  |
| 3          | นนทบุรี       | 90                  |
| 4          | ปทุมธานี      | 50                  |
| 5          | นครปฐม        | 30                  |
| รวมทั้งหมด |               | 400                 |

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในจังหวัดที่เลือกโดยจะทำการกระจายแบบสอบถามทางวิธีออนไลน์จำนวน 300 ชุด และโดยการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ให้บริการจริง (Accidental Sampling) จำนวน 100 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended Response Question)มีจำนวน 5 ด้านดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีทั้งหมด 7 ด้านดังนี้

1. เหตุผลในการใช้บริการ
2. ช่วงเวลาในการใช้บริการ
3. ความถี่ในการใช้บริการ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. สถานที่ในการเรียกใช้บริการ
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเรียกใช้บริการ
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางประกอบด้วย

1. ด้านการให้บริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสถานะทางกายภาพ

เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

|               |         |                          |
|---------------|---------|--------------------------|
| คะแนน 5 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนน 4 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| คะแนน 3 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนน 2 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| คะแนน 1 คะแนน | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาคัดแปลง ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎี เอกสารต่างๆ และตำราโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามความเหมาะสมให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมกับเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการทำวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

| ลำดับที่ | รายชื่อ                      | ตำแหน่ง  | สถานที่ปฏิบัติงาน  |
|----------|------------------------------|--|--|
| 1.       | รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ        | อาจารย์ประจำ<br>คณะกรรมการบริหาร<br>และการจัดการ | คณะกรรมการบริหารและการจัดการ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอม<br>เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 2.       | ผศ.ดร.มณฑาจุฬา<br>สุวัฒน์ดิถ | อาจารย์ประจำ<br>คณะกรรมการบริหาร<br>และการจัดการ | คณะกรรมการบริหารและการจัดการ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอม<br>เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3.       | คุณศิริวรรณ ศรีจันทร์        | Customer<br>Experience                           | บจก.แกร็บแท็กซี่(ประเทศไทย)  |

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 30 ชุด
6. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายชื่อของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$r = \frac{H-L}{n/2} \quad (3.2)$$

|       |   |  |
|-------|---|--|
| เมื่อ | r | แทนค่าอำนาจจำแนก                               |
|       | H | แทนจำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง                  |
|       | L | แทนจำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ                  |
|       | n | แทนจำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน |

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนก 0.20 ถึง 1.00 สำหรับคำถามที่มีอำนาจจำแนกไม่เข้าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงข้อคำถามโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้เหมาะสม

7. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ดังนี้ (ยุทธโกยวรรณ, 2553) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.4

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

|       |              |   |                                     |
|-------|--------------|---|-------------------------------------|
| เมื่อ | ( $\alpha$ ) | = | ค่าความเชื่อมั่น                    |
|       | K            | = | จำนวนข้อของเครื่องมือ               |
|       | $\sum s_i^2$ | = | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
|       | $s_t^2$      | = | ความแปรปรวนของคะแนนรวม              |

ตารางที่ 3.4 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach

| ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด          | ค่าความเชื่อมั่นที่ทดสอบได้ |
|---|-----------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 0.87                        |
| ด้านราคา                                  | 0.90                        |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.91                        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 0.90                        |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 0.87                        |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 0.89                        |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 0.86                        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- ขอจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล

- เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและอธิบายวิธีการตอบคำถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความสถิติในรายงานต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามี

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแต่ละชุดมาลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อเพื่อแปลงข้อมูลที่เก็บได้ให้เป็นรูปรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 การประมวลผล (Processing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดสถิติตามแบบสอบถามดังนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางดังนี้

| ค่าเฉลี่ย     | ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ |
|---------------|--|
| 4.201 – 5.000 | สำคัญมากที่สุด   |
| 3.401 – 4.200 | สำคัญมาก   |
| 2.601 – 3.400 | สำคัญปานกลาง   |
| 1.801 – 2.600 | สำคัญน้อย  |
| 1.000 – 1.800 | สำคัญน้อยที่สุด  |

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไปหมายถึงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตภาคกลางแตกต่างกันมาก

#### 3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3.5

**ตารางที่ 3.5** สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ทดสอบ          |
|---|---------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้ |                           |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน  | Independent sample t-test |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย   | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|--|------------------|
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน   | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน  | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน  | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน   | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้ |                  |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน   | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน   | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน  | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน                                 | One-way<br>ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย  | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|---|------------------|
| สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่เรียกใช้บริการในสถานที่ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน                  | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน | One-way<br>ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.7 ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน         | One-way<br>ANOVA |

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการศึกษาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

**3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)** (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับบังคับจ่ายส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} \times 100 \quad (3.4)$$

เมื่อ  $P$  = ค่าสถิติร้อยละหรือค่าเปอร์เซ็นต์  
 $f$  = ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล  
 $n$  = ขนาดตัวอย่าง

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วน  
 ของแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับบังคับจ่ายส่วนบุคคล  
 พฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถ  
 แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.5)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ยของประชากร} \\ \sum x_i &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{ขนาดตัวอย่าง} \end{aligned}$$

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** โดยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3.6)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad \text{S.D.} &= \text{ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ X_i &= \text{ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว} \\ \bar{X} &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง} \\ n &= \text{ขนาดตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**3.5.2.1 สถิติ Independent sample t-test** โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของสมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันใช้สูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $v$  โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$   
 $S_p$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากทั้ง 2 กลุ่ม  
 $n_i$  = ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$   
 $S_i^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

### 3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

โดยจะนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของสมมติฐานที่ 1.2 ถึง 1.5 และสมมติฐานที่ 2.1 ถึง 2.7

#### 3.5.2.2.1 F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้

| แหล่งความแปรปรวน | df    | SS     | MS                        | F                   |
|------------------|-------|--------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างกลุ่ม     | $k-1$ | $SS_b$ | $MS_b = \frac{SS_b}{K-1}$ |                     |
| ภายในกลุ่ม       | $n-k$ | $SS_w$ | $MS_w = \frac{SS_w}{n-K}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| รวม              | $n-1$ | $SS_T$ |                           |                     |

สูตร  $F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution  
 $df$  = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ คือ ระหว่างกลุ่ม( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n-k$ )

$k$  = จำนวนตัวอย่างที่นำมาทดสอบ

$n$  = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|        |   |                                  |
|--------|---|----------------------------------|
| $SS_b$ | = | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม        |
| $SS_w$ | = | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม          |
| $MS_b$ | = | ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| $MS_w$ | = | ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สูตร least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$  = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MES$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$n_i, n_j$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง” ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวนคน | ร้อยละ |
|-----------------|---------|--------|
| 1. เพศ          |         |        |
| ชาย             | 174     | 43.50  |
| หญิง            | 226     | 56.50  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                          | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| รวม                                      | 400     | 100.00 |
| 2. อายุ                                  |         |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                 | 24      | 6.00   |
| 21 – 30 ปี                               | 303     | 75.75  |
| 31 – 40 ปี                               | 65      | 16.25  |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป                      | 8       | 2.00   |
| รวม                                      | 400     | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา                         |         |        |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี                    | 39      | 9.75   |
| ปริญญาตรี                                | 317     | 79.25  |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี                    | 44      | 11.00  |
| รวม                                      | 400     | 100.00 |
| 4. อาชีพ                                 |         |        |
| นักเรียน / นักศึกษา                      | 42      | 10.50  |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ           | 39      | 9.75   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                       | 281     | 70.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / Freelance | 34      | 8.50   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / วางงาน  | 4       | 1.00   |
| รวม                                      | 400     | 100.00 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                  |         |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท            | 47      | 11.75  |
| 15,001 – 20,000 บาท                      | 63      | 15.75  |
| 20,001 – 25,000 บาท                      | 101     | 25.25  |
| 25,001 – 30,000 บาท                      | 118     | 29.50  |
| 30,001 – 35,000 บาท                      | 34      | 8.50   |
| มากกว่า 35,001 บาท                       | 37      | 9.25   |
| รวม                                      | 400     | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลทั่วไปหรือด้านปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

**เพศ** จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

**อายุ** จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 303คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 35,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

## 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ในการเรียกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมกรใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| พฤติกรรมกรใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab  | จำนวนคน | ร้อยละ |
|---|---------|--------|
| <b>1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ Grab Taxi</b>                                      |         |        |
| มีความสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป  | 224     | 56.00  |
| มีความสะดวกในการเลือกชำระค่าโดยสาร(เงินสดหรือบัตรเครดิตได้)                                 | 42      | 10.50  |
| มีความปลอดภัยในการเดินทาง   | 61      | 15.25  |
| สามารถวางแผนการเดินทางได้ในเวลาที่กำหนด   | 40      | 10.00  |
| มีความรวดเร็วในการเดินทาง(มีการคำนวณบอกระยะเวลาในการเดินทาง ทำให้ทราบเวลาที่จะไปถึงที่หมาย) | 21      | 5.25   |
| สามารถเลือกประเภทรถที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ เช่น แท็กซี่ 7 ที่นั่ง               | 12      | 3.00   |
| รวม   | 400     | 100.00 |
| <b>2. ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด</b>                                     |         |        |
| ช่วงเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น.   | 85      | 21.25  |
| ช่วงสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น.   | 78      | 19.50  |
| ช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น.   | 143     | 35.75  |
| ช่วงค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น.  | 94      | 23.50  |
| รวม   | 400     | 100.00 |
| <b>3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ Grab Taxi ต่อเดือน</b>   |         |        |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง   | 284     | 71.00  |
| 5 - 10 ครั้ง  | 83      | 20.75  |
| มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป  | 33      | 8.25   |
| รวม   | 400     | 100.00 |
| <b>4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi</b>                                |         |        |
| ตนเอง   | 190     | 47.50  |
| เพื่อน / ผู้ร่วมเดินทาง   | 166     | 41.50  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab              | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--|---------|--------|
| ครอบครัว   | 44      | 11.00  |
| รวม  | 400     | 100.00 |
| 5. สถานที่ที่เรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด                |         |        |
| บ้าน/ที่พักอาศัย   | 155     | 38.75  |
| สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา   | 117     | 29.25  |
| จุดเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น สนามบินสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ        | 55      | 13.75  |
| สถานที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว | 73      | 18.25  |
| รวม  | 400     | 100.00 |
| 6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ Grab Taxi หนึ่งครั้ง     |         |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท                                    | 132     | 33.00  |
| 151 – 250 บาท  | 183     | 45.75  |
| 251 – 350 บาท  | 74      | 18.50  |
| มากกว่า 350 บาทขึ้นไป  | 11      | 2.75   |
| รวม  | 400     | 100.00 |
| 7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi (รวมตัวเองด้วย) |         |        |
| 1 คน   | 124     | 31.00  |
| 2 คน   | 158     | 39.50  |
| 3 คน   | 95      | 23.75  |
| 4-5 คน   | 23      | 5.75   |
| รวม  | 400     | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ดังต่อไปนี้

**ด้านเหตุผลในการใช้บริการ** จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เหตุผลรองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 สะดวกในการชำระค่าโดยสาร(เลือกจ่ายเงินสดหรือบัตรเครดิตได้) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สามารถวางแผนการเดินทางได้ในเวลาที่กำหนดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความรวดเร็วในการเดินทาง(มีการคำนวณขอระยะเวลาในการเดินทาง) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 5.25 สามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ เช่น แท็กซี่ 7 ที่นั่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในช่วงเวลาช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น.มากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือช่วงเวลา ช่วงค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ช่วงสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

**ด้านความถี่ในการใช้บริการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวนครั้งต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

**ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่ในการเรียกใช้บริการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่บ้าน/ที่พักอาศัยมากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 สถานที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และจุดเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น สนามบินสถานีขนส่ง สถานีรถไฟจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเรียกใช้บริการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเรียกใช้บริการอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 251 – 350 บาทมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมากกว่า 350 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ** จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ(รวมตัวเอง)คือ 2 คนมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้ร่วมเดินทาง 3 คน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 4-5 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

เป็นแบบสอบถามเป็นแบบLikert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับมีจำนวน30 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                 | รายการ   | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|--|----------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | สามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทาง | สำคัญมาก       | 1        |
| ด้านราคา                                  | การประมาณค่าโดยสารเบื้องต้นล่วงหน้าของแอปพลิเคชันใกล้เคียงกับค่าอัตราโดยสารตามระยะทางจริง  | สำคัญมาก       | 1        |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวก   | สำคัญมากที่สุด | 1        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ให้บริการ  | สำคัญมาก       | 1        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาด   | รายการ   | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---------------------------------|--|--------------------|----------|
| ด้านบุคลากรในการ<br>ให้บริการ   | ผู้ขับปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดี   | สำคัญมาก           | 1        |
| ด้านกระบวนการใน<br>การให้บริการ | หลังจากกดจองรถแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้<br>ขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้เมื่อเกิดปัญหา เช่น<br>ผู้โดยสารเปลี่ยนจุดขึ้นรถหรือยกเลิกการเรียกรถ | สำคัญมาก           | 1        |
| ด้านองค์ประกอบ<br>ทางกายภาพ     | สภาพรถแท็กซี่ภายนอก มีความใหม่ สะอาด มีป้าย<br>ทะเบียนที่ถูกต้อง   | สำคัญมาก           | 1        |

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab  
ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|--------------------|----------|
| มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมในเขตที่มีประชากร<br>หนาแน่น  | 4.08      | 0.70 | สำคัญมาก           | 3        |
| ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง  | 4.05      | 0.61 | สำคัญมาก           | 4        |
| มีจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการเพียงพอ  | 3.88      | 0.77 | สำคัญมาก           | 6        |
| ความสะดวก รวดเร็วของการใช้บริการ<br>แอปพลิเคชัน  | 4.14      | 0.66 | สำคัญมาก           | 2        |
| สามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำ<br>ให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับ<br>ศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการ<br>เดินทาง | 4.17      | 0.69 | สำคัญมาก           | 1        |
| มีประกันภัยคุ้มครองตั้งแต่ขึ้นรถจนถึงปลายทาง   | 3.97      | 0.83 | สำคัญมาก           | 5        |
| โดยรวม   | 4.04      | 0.71 | สำคัญมาก           |          |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง  
ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และความ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 ความสะดวก รวดเร็วของการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมในเขตที่มีประชากรหนาแน่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 5 มีประกันภัยคุ้มครองตั้งแต่ขึ้นรถจนถึงปลายทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 6 มีจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

**ตารางที่ 4.5** ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|------|--------------------|----------|
| อัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียก มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา | 3.83      | 0.82 | สำคัญมาก           | 3        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ด้านราคา   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|--------------------|----------|
| การประมาณค่าโดยสารเบื้องต้นล่วงหน้าของแอปพลิเคชันใกล้เคียงกับค่าอัตราโดยสารตามระยะทางจริง        | 3.98      | 0.74 | สำคัญมาก           | 1        |
| อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าและคุณภาพในการให้บริการที่ได้รับ | 3.97      | 0.81 | สำคัญมาก           | 2        |
| โดยรวม   | 3.92      | 0.79 | สำคัญมาก           |          |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประมาณค่าโดยสารเบื้องต้นล่วงหน้าใกล้เคียงกับค่าโดยสารตามระยะทางจริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าและคุณภาพในการให้บริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 อัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียกรถ มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

**ตารางที่ 4.6** ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|--------------------|----------|
| สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวก   | 4.51      | 0.59 | สำคัญมากที่สุด     | 1        |
| แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน  | 4.27      | 0.62 | สำคัญมากที่สุด     | 4        |
| แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบอย่างครบถ้วน ครอบคลุมการใช้งาน เช่น การประมาณราคาค่าโดยสารเบื้องต้น ระยะทาง และข้อมูลคนขับแท็กซี่ | 4.28      | 0.66 | สำคัญมากที่สุด     | 3        |
| แอปพลิเคชันสามารถรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบ ios และ Android เป็นต้น   | 4.44      | 0.60 | สำคัญมากที่สุด     | 2        |
| โดยรวม   | 4.37      | 0.62 | สำคัญมากที่สุด     |          |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 แอปพลิเคชันสามารถรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบ ios และ Android เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบอย่างครบถ้วน ครอบคลุมการใช้งาน เช่น การประมาณราคาค่าโดยสารเบื้องต้น ระยะทาง และข้อมูลคนขับแท็กซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

**ตารางที่ 4.7** ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|----------------|----------|
| มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ให้บริการ  | 4.04      | 0.80 | สำคัญมาก       | 1        |
| สะสมคะแนนสำหรับการใช้บริการในแต่ละครั้งได้เพื่อแลกเป็นส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ                    | 3.93      | 0.77 | สำคัญมาก       | 4        |
| โปรโมชั่นแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการ รับส่วนลดทั้งผู้ให้บริการและผู้ชักชวน                              | 3.92      | 0.76 | สำคัญมาก       | 5        |
| จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารต่างๆ เช่น แสลดรห้สการจอง Grab รับขนมหรืออาหารฟรี 1 เมนู                   | 3.99      | 0.76 | สำคัญมาก       | 2        |
| มีกิจกรรมร่วมสนุกทาง Facebook Fanpage เพื่อลุ้นรับของรางวัลและสะสมแต้มคะแนน เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ | 3.98      | 0.77 | สำคัญมาก       | 3        |
| โดยรวม   | 3.97      | 0.77 | สำคัญมาก       |          |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารต่างๆ เช่น แสคร์ห้สการจอง Grab รับขนมหรืออาหารฟรี 1 เมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 มีกิจกรรมร่วมสนุกทาง Facebook Fanpage เพื่อลุ้นรับของรางวัลและสะสมแต้มคะแนน เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 สามารถสะสมคะแนนสำหรับการใช้บริการในแต่ละครั้งได้ เพื่อแลกกับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 โปรโมชั่นแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการ รับส่วนลดทั้งผู้ให้บริการและผู้ชักชวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

**ตารางที่ 4.8** ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ

| ด้านบุคลากรในการให้บริการ  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|----------------|----------|
| ผู้ขับปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดี   | 4.06      | 0.74 | สำคัญมาก       | 1        |
| การแต่งกายของผู้ขับมีความสุภาพเรียบร้อย สะอาด<br>ดูมีบุคลิกภาพที่ดี                            | 3.97      | 0.72 | สำคัญมาก       | 4        |
| ผู้ขับมีความชำนาญเส้นทาง   | 3.97      | 0.77 | สำคัญมาก       | 4        |
| ผู้ขับมีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจได้ ไม่มี<br>พฤติกรรมสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายกับผู้โดยสาร | 3.99      | 0.77 | สำคัญมาก       | 3        |
| ผู้ขับมีการแสดงใบอนุญาตขับขี่ถูกต้อง รวมถึงผ่าน<br>การทำแบบทดสอบและการอบรมเรื่องพฤติกรรม       | 4.01      | 0.75 | สำคัญมาก       | 2        |
| โดยรวม   | 4.00      | 0.75 | สำคัญมาก       |          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ขับปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 ผู้ขับมีการแสดงใบอนุญาตขับขี่ถูกต้อง รวมถึงผ่านการทำแบบทดสอบและการอบรมเรื่องพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ผู้ขับมีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจได้ ไม่มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายกับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 การแต่งกายของผู้ขับมีความสุภาพเรียบร้อย สะอาด ดูมีบุคลิกภาพที่ดี และผู้ขับมีความชำนาญเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เท่ากัน และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และ 0.77 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ

| ด้านกระบวนการในการให้บริการ                    | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|----------------|----------|
| ความตรงต่อเวลาของผู้ขับในการมารับผู้โดยสาร     | 3.91      | 0.71 | สำคัญมาก       | 3        |
| ความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab    | 3.89      | 0.69 | สำคัญมาก       | 4        |
| ผู้ขับมีการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมแก่การเดินทาง | 3.98      | 0.71 | สำคัญมาก       | 2        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ด้านกระบวนการในการให้บริการ  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|--------------------|----------|
| หลังจากกดจองรถแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้<br>ขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้เมื่อเกิดปัญหา เช่น<br>ผู้โดยสารเปลี่ยนจุดขึ้นรถหรือยกเลิกการเรียกรถ | 4.02      | 0.75 | สำคัญมาก           | 1        |
| โดยรวม   | 3.95      | 0.72 | สำคัญมาก           |          |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขต  
ภาคกลาง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และ  
ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่าง  
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ  
สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หลังจากกดจองรถแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้  
เมื่อเกิดปัญหา เช่น ผู้โดยสารเปลี่ยนจุดขึ้นรถหรือยกเลิกการเรียกรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ  
ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่าง  
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ผู้ขับมีการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมแก่การเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ  
ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่าง  
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ความตรงต่อเวลาของผู้ขับในการมารับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ  
ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่าง  
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ  
ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่าง  
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|------|--------------------|----------|
| สภาพรถแท็กซี่ภายนอก มีความใหม่ สะอาด มีป้ายทะเบียนที่ถูกต้อง   | 4.10      | 0.67 | สำคัญมาก           | 1        |
| มีความสะอาดภายในรถ เช่น ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นบูหรีและคราบสกปรกต่างๆ  | 3.96      | 0.76 | สำคัญมาก           | 3        |
| มีการแสดงใบอนุญาตขับขี่รถแท็กซี่โดยสารและแสดงทะเบียนรถให้เห็นชัดเจน เพื่อแสดงความโปร่งใสและความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร | 4.03      | 0.72 | สำคัญมาก           | 2        |
| โดยรวม   | 4.03      | 0.71 | สำคัญมาก           |          |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สภาพรถแท็กซี่ภายนอก มีความใหม่ สะอาด มีป้ายทะเบียนที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 มีการแสดงใบอนุญาตขับขี่รถแท็กซี่โดยสารและแสดงทะเบียนรถให้เห็นชัดเจน เพื่อแสดงความโปร่งใสและความมั่นใจให้กับผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 มีความสะอาดภายในรถ เช่น ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นบูหรีและคราบสกปรกต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

#### 4.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการในด้านต่างๆดังนี้

##### 4.4.1 ระดับความสำคัญระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ Independent sample t-test เนื่องจากตัวแปรเพศมีจำนวนเพียง 2 กลุ่มเท่านั้น โดยเพศชายมีจำนวน 174 คน และเพศหญิงมีจำนวน 226 คน จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | เพศ  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | T    | Sig.   |
|---|------|-----------|------|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | ชาย  | 4.07      | 0.57 | 0.98 | 0.32   |
|   | หญิง | 4.02      | 0.50 |      |        |
| ด้านราคา                                  | ชาย  | 3.95      | 0.78 | 0.63 | 0.52   |
|   | หญิง | 3.90      | 0.62 |      |        |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | ชาย  | 4.46      | 0.50 | 3.20 | 0.00** |
|   | หญิง | 4.30      | 0.48 |      |        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | ชาย  | 3.98      | 0.73 | 0.47 | 0.63   |
|   | หญิง | 3.95      | 0.62 |      |        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาด               | เพศ  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | T    | Sig. |
|-----------------------------|------|-----------|------|------|------|
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ   | ชาย  | 4.01      | 0.75 | 0.57 | 0.56 |
|                             | หญิง | 3.98      | 0.54 |      |      |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ | ชาย  | 3.98      | 0.59 | 1.10 | 0.26 |
|                             | หญิง | 3.91      | 0.58 |      |      |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ     | ชาย  | 4.04      | 0.65 | 0.50 | 0.61 |
|                             | หญิง | 4.01      | 0.55 |      |      |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.2 ระดับความสำคัญระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรอายุมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกแยะระดับความสำคัญระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.12 – 4.18

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F    | Sig.   |
|---|-----------|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 4.29 | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 3.45 | 0.01** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 4.81 | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 4.53 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 6.04 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 2.42 | 0.06   |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 2.65 | 0.04*  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/  
บริการจำแนกตามอายุ

| อายุ                         | ค่าเฉลี่ย | อายุ                         |            |            |                         |
|------------------------------|-----------|------------------------------|------------|------------|-------------------------|
|                              |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | มากกว่า 40 ปี<br>ขึ้นไป |
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 4.29      | -                            | 0.00**     | 0.39       | 0.32                    |
| 21 – 30 ปี                   | 3.99      |                              | -          | 0.00**     | 0.64                    |
| 31 – 40 ปี                   | 4.18      |                              |            | -          | 0.59                    |
| มากกว่า 40 ปี<br>ขึ้นไป      | 4.08      |                              |            |            | -                       |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนก  
ตามอายุ

| อายุ                         | ค่าเฉลี่ย | อายุ                         |            |            |                         |
|------------------------------|-----------|------------------------------|------------|------------|-------------------------|
|                              |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | มากกว่า 40 ปี<br>ขึ้นไป |
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 4.30      | -                            | 0.00**     | 0.01**     | 0.00**                  |
| 21 – 30 ปี                   | 3.91      |                              | -          | 0.92       | 0.09                    |
| 31 – 40 ปี                   | 3.90      |                              |            | -          | 0.12                    |
| มากกว่า 40 ปี<br>ขึ้นไป      | 3.50      |                              |            |            | -                       |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | ค่าเฉลี่ย | อายุ                     |            |            |                     |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป |
| ค่าเฉลี่ย                | 4.35      | 4.35                     | 4.33       | 4.58       | 4.25                |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.35      | -                        | 0.84       | 0.06       | 0.60                |
| 21 – 30 ปี               | 4.33      |                          | -          | 0.00**     | 0.63                |
| 31 – 40 ปี               | 4.58      |                          |            | -          | 0.07                |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป      | 4.25      |                          |            |            | -                   |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | ค่าเฉลี่ย | อายุ                     |            |            |                     |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป |
| ค่าเฉลี่ย                | 4.43      | 4.43                     | 3.92       | 4.00       | 4.10                |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.43      | -                        | 0.00**     | 0.00**     | 0.22                |
| 21 – 30 ปี               | 3.92      |                          | -          | 0.40       | 0.45                |
| 31 – 40 ปี               | 4.00      |                          |            | -          | 0.68                |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป      | 4.10      |                          |            |            | -                   |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | ค่าเฉลี่ย | อายุ                     |            |            |                     |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.35      | -                        | 0.00**     | 0.15       | 0.87                |
| 21 – 30 ปี               | 3.92      |                          | -          | 0.01**     | 0.03*               |
| 31 – 40 ปี               | 4.14      |                          |            | -          | 0.27                |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป      | 4.40      |                          |            |            | -                   |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | ค่าเฉลี่ย | อายุ                     |            |            |                     |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | มากกว่า 40 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.26      | -                        | 0.03*      | 0.24       | 0.77                |
| 21 – 30 ปี               | 3.98      |                          | -          | 0.18       | 0.10                |
| 31 – 40 ปี               | 4.09      |                          |            | -          | 0.29                |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป      | 4.33      |                          |            |            | -                   |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการให้บริการรถเอกสารถนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.17

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 ระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษามีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.19 – 4.25

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 4.47  | 0.01** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 5.64  | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 3.65  | 0.02*  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 5.52  | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 13.07 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 2.88  | 0.06   |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 5.50  | 0.00** |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         | ค่าเฉลี่ย | ระดับการศึกษา         |           |                  |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|------------------|
|                       |           | ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 4.18      | -                     | 0.04*     | 0.81             |
| ปริญญาตรี             | 4.00      |                       | -         | 0.01**           |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 4.21      |                       |           | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         |           | ระดับการศึกษา         |           |                  |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|------------------|
|                       |           | ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|                       | ค่าเฉลี่ย | 4.23                  | 3.86      | 4.06             |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 4.23      | -                     | 0.00**    | 0.26             |
| ปริญญาตรี             | 3.86      |                       | -         | 0.08             |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 4.06      |                       |           | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         |           | ระดับการศึกษา         |           |                  |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|------------------|
|                       |           | ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|                       | ค่าเฉลี่ย | 4.24                  | 4.36      | 4.53             |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 4.24      | -                     | 0.14      | 0.00**           |
| ปริญญาตรี             | 4.36      |                       | -         | 0.03*            |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 4.53      |                       |           | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         |           | ระดับการศึกษา         |           |                  |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|------------------|
|                       |           | ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|                       | ค่าเฉลี่ย | 4.16                  | 3.91      | 4.20             |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 4.16      | -                     | 0.02*     | 0.78             |
| ปริญญาตรี             | 3.91      |                       | -         | 0.00**           |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 4.20      |                       |           | -                |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         |           | ระดับการศึกษา         |           |                  |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|------------------|
|                       |           | ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|                       | ค่าเฉลี่ย | 4.26                  | 3.91      | 4.34             |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 4.26      | -                     | 0.00**    | 0.56             |
| ปริญญาตรี             | 3.91      |                       | -         | 0.00**           |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 4.34      |                       |           | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         |           | ระดับการศึกษา         |           |                  |
|-----------------------|-----------|-----------------------|-----------|------------------|
|                       |           | ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|                       | ค่าเฉลี่ย | 3.97                  | 3.99      | 4.31             |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | 3.97      | -                     | 0.81      | 0.01**           |
| ปริญญาตรี             | 3.99      |                       | -         | 0.00**           |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 4.31      |                       |           | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.19 – 4.24

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในการใช้บริการรถแท็กซี่เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.4 ระดับความสำคัญระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรระดับการศึกษามีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.26 – 4.33

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 7.14  | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 5.82  | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 5.37  | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 15.93 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 17.96 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 8.21  | 0.00** |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 6.59  | 0.00** |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.27 – 4.33

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                               | อาชีพ     |                       |                                      |                        |   |  |
|-------------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---|--|
|                                     | ค่าเฉลี่ย | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ/<br>ค้าขาย/<br>Freelance | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/<br>เกษียณอายุ<br>/ว่างงาน |
|                                     | ค่าเฉลี่ย | 4.27                  | 4.32                                 | 3.96                   | 4.11                                      | 4.33   |
| นักเรียน/นักศึกษา                   | 4.27      | -                     | 0.63                                 | 0.00**                 | 0.19                                      | 0.82   |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ    | 4.32      |                       | -                                    | 0.00**                 | 0.08                                      | 0.98   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน              | 3.96      |                       |                                      | -                      | 0.10                                      | 0.15   |
| ประกอบธุรกิจ/<br>ค้าขาย / Freelance | 4.11      |                       |                                      |                        | -   | 0.43   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

| อาชีพ                                      | ค่าเฉลี่ย | อาชีพ                 |                                       |                        |   |  |
|--|-----------|-----------------------|---------------------------------------|------------------------|---|--|
|  |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ /<br>ค้าขาย /<br>Freelance | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ<br>/ ว่างาน |
|  |           | 4.27                  | 4.32                                  | 3.96                   | 4.11  | 4.33   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ / ว่างาน | 4.33      |                       |                                       |                        |   | -  |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                      | ค่าเฉลี่ย | อาชีพ                 |                                       |                        |   |  |
|--|-----------|-----------------------|---------------------------------------|------------------------|---|--|
|  |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ /<br>ค้าขาย /<br>Freelance | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ<br>/ ว่างาน |
|  |           | 4.15                  | 4.04                                  | 3.83                   | 4.11  | 5.00   |
| นักเรียน/นักศึกษา                          | 4.15      | -                     | 0.44                                  | 0.00**                 | 0.79  | 0.01**   |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ           | 4.04      |                       | -                                     | 0.07                   | 0.64  | 0.00**   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                     | 3.83      |                       |                                       | -                      | 0.02*                                       | 0.00**   |
| ประกอบธุรกิจ/<br>ค้าขาย / Freelance        | 4.11      |                       |                                       |                        | -   | 0.01**   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ / ว่างาน | 5.00      |                       |                                       |                        |   | -  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ\*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                       | อาชีพ                 |                                      |                        |   |  |        |
|---|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---|--|--------|
|   | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ/<br>ค้าขาย/<br>Freelance | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน/<br>เกษียณอายุ<br>/ว่างงาน |        |
|   | ค่าเฉลี่ย             | 4.37                                 | 4.61                   | 4.31                                      | 4.48   | 5.00   |
| นักเรียน/นักศึกษา                           | 4.37                  | -                                    | 0.02*                  | 0.47                                      | 0.33   | 0.01** |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ            | 4.61                  | -                                    | -                      | 0.00**                                    | 0.25   | 0.13   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                      | 4.31                  | -                                    | -                      | -   | 0.06   | 0.00** |
| ประกอบธุรกิจ/<br>ค้าขาย / Freelance         | 4.48                  | -                                    | -                      | -   | -  | 0.04*  |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ / ว่างงาน | 5.00                  | -                                    | -                      | -   | -  | -      |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำออกจำหน่าย หรือการนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.30** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                      | ค่าเฉลี่ย | อาชีพ                 |                                       |                        |   |  |
|--|-----------|-----------------------|---------------------------------------|------------------------|---|--|
|  |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ /<br>ค้าขาย /<br>Freelance | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ<br>/ ว่างาน |
|  | ค่าเฉลี่ย | 4.45                  | 4.36                                  | 3.81                   | 4.12  | 4.60   |
| นักเรียน/นักศึกษา                          | 4.45      | -                     | 0.55                                  | 0.00**                 | 0.02*                                       | 0.65   |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ           | 4.36      |                       | -                                     | 0.00**                 | 0.09  | 0.48   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                     | 3.81      |                       |                                       | -                      | 0.00**                                      | 0.01**   |
| ประกอบธุรกิจ/<br>ค้าขาย / Freelance        | 4.12      |                       |                                       |                        | -   | 0.15   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ / ว่างาน | 4.60      |                       |                                       |                        |   | -  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ\*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างาน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance ให้ความสำคัญต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                       | ค่าเฉลี่ย | อาชีพ                 |                                       |                        |   |  |
|---|-----------|-----------------------|---------------------------------------|------------------------|---|--|
|   |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ /<br>ค้าขาย /<br>Freelance | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ<br>/ว่างงาน |
| นักเรียน/นักศึกษา                           | 4.26      | -                     | 0.01**                                | 0.00**                 | 0.82  | 0.59   |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ            | 4.59      |                       | -                                     | 0.00**                 | 0.01**                                      | 0.11   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                      | 3.84      |                       |                                       | -                      | 0.00**                                      | 0.39   |
| ประกอบธุรกิจ/<br>ค้าขาย / Freelance         | 4.23      |                       |                                       |                        | -   | 0.66   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ / ว่างงาน | 4.10      |                       |                                       |                        |   | -  |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                       | ค่าเฉลี่ย | อาชีพ                 |                                       |                        |   |  |
|---|-----------|-----------------------|---------------------------------------|------------------------|---|--|
|   |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ /<br>ค้าขาย /<br>Freelance | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ<br>/ว่างงาน |
| นักเรียน/นักศึกษา                           | 4.13      | -                     | 0.46                                  | 0.00**                 | 0.52  | 0.70   |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ            | 4.23      |                       | -                                     | 0.00**                 | 0.93  | 0.94   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                      | 3.84      |                       |                                       | -                      | 0.00**                                      | 0.15   |
| ประกอบธุรกิจ/<br>ค้าขาย / Freelance         | 4.22      |                       |                                       |                        | -   | 0.92   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ / ว่างงาน | 4.25      |                       |                                       |                        |   | -  |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                                      | ค่าเฉลี่ย | อาชีพ                 |                                       |                        |   |  |
|--|-----------|-----------------------|---------------------------------------|------------------------|---|--|
|  |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ /<br>ค้าขาย /<br>Freelance | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ<br>/ ว่างาน |
| นักเรียน/นักศึกษา                          | 4.19      | -                     | 0.85                                  | 0.01**                 | 0.87  | 0.00**   |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ           | 4.22      |                       | -                                     | 0.00**                 | 0.74  | 0.01**   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน                     | 3.94      |                       |                                       | -                      | 0.03*                                       | 0.00**   |
| ประกอบธุรกิจ/<br>ค้าขาย / Freelance        | 4.17      |                       |                                       |                        | -   | 0.00**   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน /<br>เกษียณอายุ / ว่างาน | 5.00      |                       |                                       |                        |   | -  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบรายกลุ่มด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน ให้ความสำคัญต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

#### 4.4.5 ระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรรายได้เฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือนมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.34– 4.41

**ตารางที่ 4.34** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F    | Sig.   |
|---|-----------|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 5.92 | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 5.86 | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 6.00 | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 8.10 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 3.37 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 3.84 | 0.00** |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 2.46 | 0.03*  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.35** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                 |                 |                 |                |                |
|---------------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
|                           |           | ≤15,000                    | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,001 – 30,000 | 30,001– 35,000 | มากกว่า 35,001 |
| ≤15,000                   | 4.20      | -                          | 0.86            | 0.00**          | 0.06            | 0.99           | 0.17           |
| 15,001 – 20,000           | 4.21      |                            | -               | 0.00**          | 0.01**          | 0.86           | 0.10           |
| 20,001 – 25,000           | 3.84      |                            |                 | -               | 0.01**          | 0.00**         | 0.04*          |
| 25,001 – 30,000           | 4.02      |                            |                 |                 | -               | 0.08           | 0.84           |
| 30,001– 35,000            | 4.20      |                            |                 |                 |                 | -              | 0.20           |
| มากกว่า 35,001            | 4.04      |                            |                 |                 |                 |                | -              |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                 |                 |                 |                |                |
|---------------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
|                           |           | ≤15,000                    | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,001 – 30,000 | 30,001– 35,000 | มากกว่า 35,001 |
|                           | ค่าเฉลี่ย | 4.11                       | 4.22            | 3.70            | 3.88            | 4.03           | 3.78           |
| ≤15,000                   | 4.11      | -                          | 0.38            | 0.00**          | 0.06            | 0.62           | 0.02*          |
| 15,001 – 20,000           | 4.22      |                            | -               | 0.00**          | 0.00**          | 0.19           | 0.00**         |
| 20,001 – 25,000           | 3.70      |                            |                 | -               | 0.04*           | 0.01**         | 0.55           |
| 25,001 – 30,000           | 3.88      |                            |                 |                 | -               | 0.26           | 0.40           |
| 30,001– 35,000            | 4.03      |                            |                 |                 |                 | -              | 0.11           |
| มากกว่า 35,001            | 3.78      |                            |                 |                 |                 |                | -              |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                 |                 |                 |                |                |
|---------------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
|                           |           | ≤15,000                    | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,001 – 30,000 | 30,001– 35,000 | มากกว่า 35,001 |
|                           | ค่าเฉลี่ย | 4.25                       | 4.43            | 4.27            | 4.32            | 4.50           | 4.71           |
| ≤15,000                   | 4.25      | -                          | 0.06            | 0.75            | 0.35            | 0.01**         | 0.00**         |
| 15,001 – 20,000           | 4.43      |                            | -               | 0.04*           | 0.17            | 0.46           | 0.00**         |
| 20,001 – 25,000           | 4.27      |                            |                 | -               | 0.43            | 0.01**         | 0.00**         |
| 25,001 – 30,000           | 4.32      |                            |                 |                 | -               | 0.06           | 0.00**         |
| 30,001– 35,000            | 4.50      |                            |                 |                 |                 | -              | 0.07           |
| มากกว่า 35,001            | 4.71      |                            |                 |                 |                 |                | -              |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน(บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                    |                    |                   |                   |
|-------------------------------|-----------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|                               |           | ≤15,000                    | 15,001 –<br>20,000 | 20,001 –<br>25,000 | 25,001 –<br>30,000 | 30,001–<br>35,000 | มากกว่า<br>35,001 |
|                               | ค่าเฉลี่ย | 4.30                       | 4.29               | 3.88               | 3.84               | 3.80              | 3.75              |
| ≤15,000                       | 4.30      | -                          | 0.95               | 0.00**             | 0.00**             | 0.00**            | 0.00**            |
| 15,001 – 20,000               | 4.29      |                            | -                  | 0.00**             | 0.00**             | 0.00**            | 0.00**            |
| 20,001 – 25,000               | 3.88      |                            |                    | -                  | 0.66               | 0.52              | 0.29              |
| 25,001 – 30,000               | 3.84      |                            |                    |                    | -                  | 0.73              | 0.44              |
| 30,001– 35,000                | 3.80      |                            |                    |                    |                    | -                 | 0.74              |
| มากกว่า 35,001                | 3.75      |                            |                    |                    |                    |                   | -                 |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ  
ให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อ<br>เดือน(บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                    |                    |                   |                   |
|-------------------------------|-----------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|                               |           | ≤<br>15,000                | 15,001 –<br>20,000 | 20,001 –<br>25,000 | 25,001 –<br>30,000 | 30,001–<br>35,000 | มากกว่า<br>35,001 |
|                               | ค่าเฉลี่ย | 4.22                       | 4.13               | 3.83               | 3.95               | 3.98              | 4.07              |
| ≤ 15,000                      | 4.22      | -                          | 0.41               | 0.00**             | 0.01**             | 0.08              | 0.25              |
| 15,001 – 20,000               | 4.13      |                            | -                  | 0.00**             | 0.08               | 0.27              | 0.64              |
| 20,001 – 25,000               | 3.83      |                            |                    | -                  | 0.14               | 0.23              | 0.06              |
| 25,001 – 30,000               | 3.95      |                            |                    |                    | -                  | 0.84              | 0.34              |
| 30,001– 35,000                | 3.98      |                            |                    |                    |                    | -                 | 0.56              |
| มากกว่า 35,001                | 4.07      |                            |                    |                    |                    |                   | -                 |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                 |                 |                 |                |                |
|---------------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
|                           |           | ≤15,000                    | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,001 – 30,000 | 30,001– 35,000 | มากกว่า 35,001 |
| ≤15,000                   | 4.07      | -                          | 0.52            | 0.02*           | 0.01**          | 0.43           | 0.79           |
| 15,001 – 20,000           | 4.15      |                            | -               | 0.00**          | 0.00**          | 0.16           | 0.39           |
| 20,001 – 25,000           | 3.84      |                            |                 | -               | 0.83            | 0.25           | 0.07           |
| 25,001 – 30,000           | 3.83      |                            |                 |                 | -               | 0.19           | 0.04*          |
| 30,001– 35,000            | 3.97      |                            |                 |                 |                 | -              | 0.61           |
| มากกว่า 35,001            | 4.04      |                            |                 |                 |                 |                | -              |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                 |                 |                 |                |                |
|---------------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
|                           |           | ≤15,000                    | 15,001 – 20,000 | 20,001 – 25,000 | 25,001 – 30,000 | 30,001– 35,000 | มากกว่า 35,001 |
| ≤15,000                   | 4.12      | -                          | 0.49            | 0.02*           | 0.21            | 0.55           | 0.57           |
| 15,001 – 20,000           | 4.20      |                            | -               | 0.00**          | 0.02*           | 0.21           | 0.21           |
| 20,001 – 25,000           | 3.89      |                            |                 | -               | 0.19            | 0.19           | 0.16           |
| 25,001 – 30,000           | 4.00      |                            |                 |                 | -               | 0.67           | 0.63           |
| 30,001– 35,000            | 4.04      |                            |                 |                 |                 | -              | 0.97           |
| มากกว่า 35,001            | 4.05      |                            |                 |                 |                 |                | -              |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.34 – 4.40

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท อยู่ระหว่าง 30,001– 35,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท และอยู่ระหว่าง 30,001– 35,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท และอยู่ระหว่าง 30,001– 35,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001– 35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทาง

การตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท อยู่ระหว่าง 30,001– 35,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาทและผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท อยู่ระหว่าง 30,001– 35,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทและอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทและอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทและผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทาง

การตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทและอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทและอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

#### 4.4.6 ระดับความสำคัญระหว่างเหตุผลในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างเหตุผลในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรเหตุผลในการใช้บริการมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างเหตุผลในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.42 – 4.49

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างเหตุผลในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 4.98  | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 4.69  | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 2.32  | 0.04*  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 12.96 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 6.81  | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 4.55  | 0.00** |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาด           | ค่าเฉลี่ย | F    | Sig.   |
|-------------------------|-----------|------|--------|
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ | 4.03      | 5.54 | 0.00** |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

| เหตุผลในการใช้บริการ        | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ        |                         |                     |                     |                     |                  |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                             |           | สะดวกมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป | สะดวกในการชำระค่าโดยสาร | ปลอดภัยในการเดินทาง | วางแผนการเดินทางได้ | รวดเร็วในการเดินทาง | เลือกประเภทรถได้ |
| ค่าเฉลี่ย                   | 3.99      | 4.25                        | 4.06                    | 4.00                | 4.42                | 3.72                |                  |
| สะดวกมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป | 3.99      | -                           | 0.00**                  | 0.33                | 0.86                | 0.00**              | 0.08             |
| สะดวกในการชำระค่าโดยสาร     | 4.25      | -                           | 0.07                    | 0.03*               | 0.21                | 0.00**              |                  |
| มีความปลอดภัยในการเดินทาง   | 4.06      | -                           | -                       | 0.59                | 0.00**              | 0.03*               |                  |
| วางแผนการเดินทางได้         | 4.00      | -                           | -                       | -                   | 0.00**              | 0.09                |                  |
| มีความรวดเร็วในการเดินทาง   | 4.42      | -                           | -                       | -                   | -                   | 0.00**              |                  |
| เลือกประเภทรถได้            | 3.72      | -                           | -                       | -                   | -                   | -                   |                  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

| เหตุผลในการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ |                         |                     |                     |                     |                  |
|----------------------|-----------|----------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                      |           | สะดวกมากกว่าแท็กซี่  | สะดวกในการชำระค่าโดยสาร | ปลอดภัยในการเดินทาง | วางแผนการเดินทางได้ | รวดเร็วในการเดินทาง | เลือกประเภทรถได้ |
| ค่าเฉลี่ย            | 3.81      | 4.17                 | 3.90                    | 4.25                | 4.15                | 3.77                |                  |
| สะดวกกว่าแท็กซี่     | 3.81      | -                    | 0.00**                  | 0.37                | 0.00**              | 0.02*               | 0.85             |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

| เหตุผลในการใช้<br>บริการ      | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ                |                                 |                             |                         |                             |                          |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                               |           | สะดวก<br>มากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | สะดวกใน<br>การชำระ<br>ค่าโดยสาร | ปลอดภัย<br>ในการ<br>เดินทาง | วางแผนการ<br>เดินทางได้ | รวดเร็ว<br>ในการ<br>เดินทาง | เลือก<br>ประเภท<br>รถได้ |
|                               | ค่าเฉลี่ย | 3.81                                | 4.17                            | 3.90                        | 4.25                    | 4.15                        | 3.77                     |
| สะดวกในการ<br>ชำระค่าโดยสาร   | 4.17      |                                     | -                               | 0.04*                       | 0.61                    | 0.93                        | 0.07                     |
| มีความปลอดภัยใน<br>การเดินทาง | 3.90      |                                     |                                 | -                           | 0.01**                  | 0.13                        | 0.56                     |
| วางแผนการ<br>เดินทางได้       | 4.25      |                                     |                                 |                             | -                       | 0.62                        | 0.03*                    |
| มีความรวดเร็วใน<br>การเดินทาง | 4.15      |                                     |                                 |                             |                         | -                           | 0.12                     |
| เลือกประเภทรถได้              | 3.77      |                                     |                                 |                             |                         |                             | -                        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

| เหตุผลในการใช้<br>บริการ        | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ                |                                 |                             |                         |                             |                          |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                                 |           | สะดวก<br>มากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | สะดวกใน<br>การชำระ<br>ค่าโดยสาร | ปลอดภัย<br>ในการ<br>เดินทาง | วางแผนการ<br>เดินทางได้ | รวดเร็ว<br>ในการ<br>เดินทาง | เลือก<br>ประเภท<br>รถได้ |
|                                 | ค่าเฉลี่ย | 4.38                                | 4.57                            | 4.34                        | 4.28                    | 4.20                        | 4.25                     |
| สะดวกมากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | 4.38      | -                                   | 0.02*                           | 0.58                        | 0.22                    | 0.11                        | 0.36                     |
| สะดวกในการ<br>ชำระค่าโดยสาร     | 4.57      |                                     | -                               | 0.02*                       | 0.00**                  | 0.00**                      | 0.04*                    |
| มีความปลอดภัยใน<br>การเดินทาง   | 4.34      |                                     |                                 | -                           | 0.53                    | 0.25                        | 0.54                     |
| วางแผนการ<br>เดินทางได้         | 4.28      |                                     |                                 |                             | -                       | 0.55                        | 0.84                     |
| มีความรวดเร็วใน<br>การเดินทาง   | 4.20      |                                     |                                 |                             |                         | -                           | 0.79                     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

| เหตุผลในการใช้<br>บริการ | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ                |                                 |                             |                         |                             |                          |
|--------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                          |           | สะดวก<br>มากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | สะดวกใน<br>การชำระ<br>ค่าโดยสาร | ปลอดภัย<br>ในการ<br>เดินทาง | วางแผนการ<br>เดินทางได้ | รวดเร็ว<br>ในการ<br>เดินทาง | เลือก<br>ประเภท<br>รถได้ |
|                          | 4.25      | 4.38                                | 4.57                            | 4.34                        | 4.28                    | 4.20                        | 4.25                     |
| เลือกประเภทรถได้         | 4.25      |                                     |                                 |                             |                         |                             | -                        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

| เหตุผลในการใช้<br>บริการ        | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ                |                                 |                             |                         |                             |                          |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                                 |           | สะดวก<br>มากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | สะดวกใน<br>การชำระ<br>ค่าโดยสาร | ปลอดภัย<br>ในการ<br>เดินทาง | วางแผนการ<br>เดินทางได้ | รวดเร็ว<br>ในการ<br>เดินทาง | เลือก<br>ประเภท<br>รถได้ |
|                                 | 3.84      | 3.84                                | 4.64                            | 3.88                        | 4.01                    | 4.24                        | 3.73                     |
| สะดวกมากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | 3.84      | -                                   | 0.00**                          | 0.62                        | 0.12                    | 0.00**                      | 0.55                     |
| สะดวกในการ<br>ชำระค่าโดยสาร     | 4.64      |                                     | -                               | 0.00**                      | 0.00**                  | 0.01**                      | 0.00**                   |
| มีความปลอดภัยใน<br>การเดินทาง   | 3.88      |                                     |                                 | -                           | 0.34                    | 0.02*                       | 0.43                     |
| วางแผนการ<br>เดินทางได้         | 4.01      |                                     |                                 |                             | -                       | 0.16                        | 0.18                     |
| มีความรวดเร็วใน<br>การเดินทาง   | 4.24      |                                     |                                 |                             |                         | -                           | 0.02*                    |
| เลือกประเภทรถได้                | 3.73      |                                     |                                 |                             |                         |                             | -                        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

| เหตุผลในการใช้บริการ        | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ        |                         |                     |                     |                     |                  |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                             |           | สะดวกมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป | สะดวกในการชำระค่าโดยสาร | ปลอดภัยในการเดินทาง | วางแผนการเดินทางได้ | รวดเร็วในการเดินทาง | เลือกประเภทรถได้ |
|                             | ค่าเฉลี่ย | 3.88                        | 4.38                    | 4.06                | 4.05                | 4.33                | 3.66             |
| สะดวกมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป | 3.88      | -                           | 0.00**                  | 0.04*               | 0.10                | 0.00**              | 0.24             |
| สะดวกในการชำระค่าโดยสาร     | 4.38      |                             | -                       | 0.01**              | 0.01**              | 0.77                | 0.00**           |
| มีความปลอดภัยในการเดินทาง   | 4.06      |                             |                         | -                   | 0.93                | 0.09                | 0.04*            |
| วางแผนการเดินทางได้         | 4.05      |                             |                         |                     | -                   | 0.09                | 0.06             |
| มีความรวดเร็วในการเดินทาง   | 4.33      |                             |                         |                     |                     | -                   | 0.00**           |
| เลือกประเภทรถได้            | 3.66      |                             |                         |                     |                     |                     | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

| เหตุผลในการใช้บริการ        | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ        |                         |                     |                     |                     |                  |
|-----------------------------|-----------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                             |           | สะดวกมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป | สะดวกในการชำระค่าโดยสาร | ปลอดภัยในการเดินทาง | วางแผนการเดินทางได้ | รวดเร็วในการเดินทาง | เลือกประเภทรถได้ |
|                             | ค่าเฉลี่ย | 3.85                        | 4.21                    | 4.03                | 3.96                | 4.22                | 3.75             |
| สะดวกมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป | 3.85      | -                           | 0.00**                  | 0.02*               | 0.24                | 0.00**              | 0.54             |
| สะดวกในการชำระค่าโดยสาร     | 4.21      |                             | -                       | 0.12                | 0.06                | 0.93                | 0.01**           |
| มีความปลอดภัยในการเดินทาง   | 4.03      |                             |                         | -                   | 0.56                | 0.19                | 0.11             |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

| เหตุผลในการใช้<br>บริการ      | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ                |                                 |                             |                         |                             |                          |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                               |           | สะดวก<br>มากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | สะดวกใน<br>การชำระ<br>ค่าโดยสาร | ปลอดภัย<br>ในการ<br>เดินทาง | วางแผนการ<br>เดินทางได้ | รวดเร็ว<br>ในการ<br>เดินทาง | เลือก<br>ประเภท<br>รถได้ |
|                               |           | 3.85                                | 4.21                            | 4.03                        | 3.96                    | 4.22                        | 3.75                     |
| วางแผนการ<br>เดินทางได้       | 3.96      |                                     |                                 |                             | -                       | 0.09                        | 0.25                     |
| มีความรวดเร็วใน<br>การเดินทาง | 4.22      |                                     |                                 |                             |                         | -                           | 0.02*                    |
| เลือกประเภทรถได้              | 3.75      |                                     |                                 |                             |                         |                             | -                        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบ  
ทางกายภาพจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ

| เหตุผลในการใช้<br>บริการ        | ค่าเฉลี่ย | เหตุผลในการใช้บริการ                |                                 |                             |                         |                             |                          |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|                                 |           | สะดวก<br>มากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | สะดวกใน<br>การชำระ<br>ค่าโดยสาร | ปลอดภัย<br>ในการ<br>เดินทาง | วางแผนการ<br>เดินทางได้ | รวดเร็ว<br>ในการ<br>เดินทาง | เลือก<br>ประเภท<br>รถได้ |
|                                 |           | 3.90                                | 4.23                            | 4.21                        | 4.15                    | 4.25                        | 3.88                     |
| สะดวกมากกว่ารถ<br>แท็กซี่ทั่วไป | 3.90      | -                                   | 0.00**                          | 0.00**                      | 0.01**                  | 0.00**                      | 0.93                     |
| สะดวกในการ<br>ชำระค่าโดยสาร     | 4.23      |                                     | -                               | 0.86                        | 0.53                    | 0.91                        | 0.07                     |
| มีความปลอดภัยใน<br>การเดินทาง   | 4.21      |                                     |                                 | -                           | 0.61                    | 0.81                        | 0.07                     |
| วางแผนการ<br>เดินทางได้         | 4.15      |                                     |                                 |                             | -                       | 0.54                        | 0.16                     |
| มีความรวดเร็วใน<br>การเดินทาง   | 4.25      |                                     |                                 |                             |                         | -                           | 0.08                     |
| เลือกประเภทรถได้                | 3.88      |                                     |                                 |                             |                         |                             | -                        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัด จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาค กลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบราย คู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.43 – 4.49

จากตารางที่ 4.43 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่อง สะดวกในการชำระค่าโดยสารให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มี เหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไปเรื่องสามารถวาง แผนการเดินทางได้ในเวลาที่กำหนด และเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ ร่วมเดินทางได้ ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทางให้ความสำคัญต่อ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการ มากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไปเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องสามารถวางแผนการเดินทางได้ใน ช่วงเวลาที่กำหนด และเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ ผู้ที่มี เหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาค กลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ ร่วมเดินทางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.44 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่อง สะดวกในการชำระค่าโดยสารให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของการ ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการ ใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป และเรื่องมีความปลอดภัยในการ เดินทาง ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสามารถวางแผนการเดินทางได้ในเวลาที่กำหนดให้ ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการ เรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง และเรื่องสามารถเลือก ประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ เหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการ

เดินทางให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการชำระค่าโดยสารให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางเรื่องสามารถวางแผนการเดินทางได้ในช่วงเวลาที่กำหนดเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทางและเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.46 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการชำระค่าโดยสารให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางเรื่องสามารถวางแผนการเดินทางได้ในช่วงเวลาที่กำหนดเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทางและเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทางให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง และเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการชำระค่าโดยสารให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางเรื่องสามารถวางแผนการเดินทางได้ในช่วงเวลาที่กำหนด และเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกใน

การเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป และเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทางให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป และเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.48 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการชำระค่าโดยสารให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไปและเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทางให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทางให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป และเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.49 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไปให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสะดวกในการชำระค่าโดยสาร เรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องสามารถวางแผนการเดินทางได้ในเวลาที่กำหนด และมีความรวดเร็วในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

#### 4.4.7 ระดับความสำคัญระหว่างช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการกับบ้างส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการกับบ้างส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปร

ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.50 – 4.56

**ตารางที่ 4.50** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F    | Sig.   |
|---|-----------|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 4.60 | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 9.46 | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 9.79 | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 7.08 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 6.61 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 1.85 | 0.13   |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 4.47 | 0.00** |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.51** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ |                  |                  |                  |
|---------------------------|-----------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           |           | 04.01 – 10.00 น.          | 10.01 – 16.00 น. | 16.01 – 22.00 น. | 22.01 – 04.00 น. |
| 04.01 – 10.00 น.          | 4.07      | -                         | 0.09             | 0.06             | 0.58             |
| 10.01 – 16.00 น.          | 4.21      |                           | -                | 0.00**           | 0.02*            |
| 16.01 – 22.00 น.          | 3.94      |                           |                  | -                | 0.19             |
| 22.01 – 04.00 น.          | 4.03      |                           |                  |                  | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ |                  |                  |                  |
|---------------------------|-----------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           |           | 04.01 – 10.00 น.          | 10.01 – 16.00 น. | 16.01 – 22.00 น. | 22.01 – 04.00 น. |
| 04.01 – 10.00 น.          | 4.19      | -                         | 0.06             | 0.00**           | 0.00**           |
| 10.01 – 16.00 น.          | 3.99      |                           | -                | 0.34             | 0.00**           |
| 16.01 – 22.00 น.          | 3.90      |                           |                  | -                | 0.00**           |
| 22.01 – 04.00 น.          | 3.65      |                           |                  |                  | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ |                  |                  |                  |
|---------------------------|-----------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           |           | 04.01 – 10.00 น.          | 10.01 – 16.00 น. | 16.01 – 22.00 น. | 22.01 – 04.00 น. |
| 04.01 – 10.00 น.          | 4.42      | -                         | 0.19             | 0.00**           | 0.49             |
| 10.01 – 16.00 น.          | 4.51      |                           | -                | 0.00**           | 0.51             |
| 16.01 – 22.00 น.          | 4.20      |                           |                  | -                | 0.00**           |
| 22.01 – 04.00 น.          | 4.47      |                           |                  |                  | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ |                  |                  |                  |
|---------------------------|-----------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           |           | 04.01 – 10.00 น.          | 10.01 – 16.00 น. | 16.01 – 22.00 น. | 22.01 – 04.00 น. |
| 04.01 – 10.00 น.          | 4.02      | -                         | 0.03*            | 0.04*            | 0.21             |
| 10.01 – 16.00 น.          | 4.24      |                           | -                | 0.00**           | 0.00**           |
| 16.01 – 22.00 น.          | 3.83      |                           |                  | -                | 0.48             |
| 22.01 – 04.00 น.          | 3.89      |                           |                  |                  | -                |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ |                  |                  |                  |
|---------------------------|-----------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           |           | 04.01 – 10.00 น.          | 10.01 – 16.00 น. | 16.01 – 22.00 น. | 22.01 – 04.00 น. |
| 04.01 – 10.00 น.          | 4.05      | -                         | 0.06             | 0.09             | 0.04*            |
| 10.01 – 16.00 น.          | 4.24      |                           | -                | 0.00**           | 0.00**           |
| 16.01 – 22.00 น.          | 3.91      |                           |                  | -                | 0.55             |
| 22.01 – 04.00 น.          | 3.86      |                           |                  |                  | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ |                  |                  |                  |
|---------------------------|-----------|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
|                           |           | 04.01 – 10.00 น.          | 10.01 – 16.00 น. | 16.01 – 22.00 น. | 22.01 – 04.00 น. |
| 04.01 – 10.00 น.          | 4.18      | -                         | 0.51             | 0.00**           | 0.02*            |
| 10.01 – 16.00 น.          | 4.12      |                           | -                | 0.01**           | 0.13             |
| 16.01 – 22.00 น.          | 3.91      |                           |                  | -                | 0.37             |
| 22.01 – 04.00 น.          | 3.98      |                           |                  |                  | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่าช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.51 – 4.56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.51 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่เรียกใช้บริการในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. และช่วงเวลาค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.52 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. ช่วงเวลาสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. และช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. ผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.53 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. ช่วงเวลาสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. และช่วงเวลาค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. ช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. และช่วงเวลาค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น. ผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.55 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. และช่วงเวลาสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. ผู้ที่ให้บริการใน

ช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.56 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. และช่วงเวลาสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น. ผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลาค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น. ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

#### 4.4.8 ระดับความสำคัญระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรความถี่ในการใช้บริการมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.57 – 4.64

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

| บัณฑิตการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 16.27 | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 16.43 | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 17.53 | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 32.88 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 14.00 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 16.31 | 0.00** |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 6.84  | 0.00** |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/  
บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้<br>บริการ<br>(ต่อเดือน) | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) |              |                  |
|---|-----------|---------------------------------|--------------|------------------|
|   |           | ไม่เกิน 4 ครั้ง                 | 5 - 10 ครั้ง | มากกว่า 10 ครั้ง |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง                         | 3.96      | -                               | 0.00**       | 0.21             |
| 5 - 10 ครั้ง                            | 4.32      |                                 | -            | 0.02*            |
| มากกว่า 10 ครั้ง                        | 4.08      |                                 |              | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนก  
ตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้<br>บริการ<br>(ต่อเดือน) | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) |              |                  |
|---|-----------|---------------------------------|--------------|------------------|
|   |           | ไม่เกิน 4 ครั้ง                 | 5 - 10 ครั้ง | มากกว่า 10 ครั้ง |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง                         | 3.80      | -                               | 0.00**       | 0.10             |
| 5 - 10 ครั้ง                            | 4.28      |                                 | -            | 0.04*            |
| มากกว่า 10 ครั้ง                        | 4.01      |                                 |              | -                |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่  
ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้<br>บริการ<br>(ต่อเดือน) | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) |              |                  |
|---|-----------|---------------------------------|--------------|------------------|
|   |           | ไม่เกิน 4 ครั้ง                 | 5 - 10 ครั้ง | มากกว่า 10 ครั้ง |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง                         | 4.28      | -                               | 0.00**       | 0.00**           |
| 5 - 10 ครั้ง                            | 4.62      |                                 | -            | 0.27             |
| มากกว่า 10 ครั้ง                        | 4.51      |                                 |              | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้<br>บริการ<br>(ต่อเดือน) | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) |              |                  |
|---|-----------|---------------------------------|--------------|------------------|
|   |           | ไม่เกิน 4 ครั้ง                 | 5 - 10 ครั้ง | มากกว่า 10 ครั้ง |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง                         | 3.80      | -                               | 0.00**       | 0.00**           |
| 5 - 10 ครั้ง                            | 4.40      |                                 | -            | 0.21             |
| มากกว่า 10 ครั้ง                        | 4.24      |                                 |              | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ  
ให้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้<br>บริการ<br>(ต่อเดือน) | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) |              |                  |
|---|-----------|---------------------------------|--------------|------------------|
|   |           | ไม่เกิน 4 ครั้ง                 | 5 - 10 ครั้ง | มากกว่า 10 ครั้ง |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง                         | 3.91      | -                               | 0.00**       | 0.88             |
| 5 - 10 ครั้ง                            | 4.32      |                                 | -            | 0.00**           |
| มากกว่า 10 ครั้ง                        | 3.92      |                                 |              | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ  
ในการให้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้<br>บริการ<br>(ต่อเดือน) | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) |              |                  |
|---|-----------|---------------------------------|--------------|------------------|
|   |           | ไม่เกิน 4 ครั้ง                 | 5 - 10 ครั้ง | มากกว่า 10 ครั้ง |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง                         | 3.85      | -                               | 0.00**       | 0.47             |
| 5 - 10 ครั้ง                            | 4.26      |                                 | -            | 0.00**           |
| มากกว่า 10 ครั้ง                        | 3.93      |                                 |              | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.64** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

| ความถี่ในการใช้บริการ<br>(ต่อเดือน) | ค่าเฉลี่ย | ความถี่ในการใช้บริการ(ต่อเดือน) |              |                  |
|-------------------------------------|-----------|---------------------------------|--------------|------------------|
|                                     |           | ไม่เกิน 4 ครั้ง                 | 5 - 10 ครั้ง | มากกว่า 10 ครั้ง |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง                     | 3.96      | -                               | 0.00**       | 0.01**           |
| 5 - 10 ครั้ง                        | 4.18      |                                 | -            | 0.72             |
| มากกว่า 10 ครั้ง                    | 4.23      |                                 |              | -                |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57 พบว่าความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.58 – 4.64

จากตารางที่ 4.58 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.59 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.60 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.9 ระดับความสำคัญระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.65 – 4.72

**ตารางที่ 4.65** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 17.83 | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 8.10  | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 6.25  | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 18.10 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 32.59 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 19.03 | 0.00** |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 12.27 | 0.00** |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.66 – 4.72

**ตารางที่ 4.66** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ |                       |          |
|--|-----------|--|-----------------------|----------|
|  |           | ตนเอง                                    | เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว |
|  |           | 3.91                                     | 4.10                  | 4.40     |
| ตนเอง                                    | 3.91      | -  | 0.00**                | 0.00**   |
| เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง                    | 4.10      |  | -                     | 0.00**   |
| ครอบครัว                                 | 4.40      |  |                       | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.67** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ |                       |          |
|--|-----------|--|-----------------------|----------|
|  |           | ตนเอง                                    | เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว |
|  | ค่าเฉลี่ย | 3.82                                     | 3.94                  | 4.28     |
| ตนเอง                                    | 3.82      | -  | 0.11                  | 0.00**   |
| เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง                    | 3.94      |  | -                     | 0.00**   |
| ครอบครัว                                 | 4.28      |  |                       | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.68** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ |                       |          |
|--|-----------|--|-----------------------|----------|
|  |           | ตนเอง                                    | เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว |
|  | ค่าเฉลี่ย | 4.30                                     | 4.39                  | 4.59     |
| ตนเอง                                    | 4.30      | -  | 0.11                  | 0.00**   |
| เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง                    | 4.39      |  | -                     | 0.01**   |
| ครอบครัว                                 | 4.59      |  |                       | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.69** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ |                       |          |
|--|-----------|--|-----------------------|----------|
|  |           | ตนเอง                                    | เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว |
|  | ค่าเฉลี่ย | 3.83                                     | 3.99                  | 4.48     |
| ตนเอง                                    | 3.83      | -  | 0.02*                 | 0.00**   |
| เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง                    | 3.99      |  | -                     | 0.00**   |
| ครอบครัว                                 | 4.48      |  |                       | -        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ |                       |          |
|--|-----------|--|-----------------------|----------|
|  |           | ตนเอง                                    | เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว |
|  | ค่าเฉลี่ย | 3.80                                     | 4.05                  | 4.60     |
| ตนเอง                                    | 3.80      | -  | 0.00**                | 0.00**   |
| เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง                    | 4.05      |  | -                     | 0.00**   |
| ครอบครัว                                 | 4.60      |  |                       | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ |                       |          |
|--|-----------|--|-----------------------|----------|
|  |           | ตนเอง                                    | เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว |
|  | ค่าเฉลี่ย | 3.80                                     | 3.99                  | 4.36     |
| ตนเอง                                    | 3.80      | -  | 0.01**                | 0.00**   |
| เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง                    | 3.99      |  | -                     | 0.00**   |
| ครอบครัว                                 | 4.36      |  |                       | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ |                       |          |
|--|-----------|--|-----------------------|----------|
|  |           | ตนเอง                                    | เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง | ครอบครัว |
|  | ค่าเฉลี่ย | 3.89                                     | 4.11                  | 4.31     |
| ตนเอง                                    | 3.89      | -  | 0.00**                | 0.00**   |
| เพื่อน/ผู้ร่วมเดินทาง                    | 4.11      |  | -                     | 0.03*    |
| ครอบครัว                                 | 4.31      |  |                       | -        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.66 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ตนเองเป็นคนตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางและครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีตนเอง และเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีตนเอง และเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีตนเองเป็นคนตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางและครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.70 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีตนเองเป็นคนตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางและครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีตนเองเป็นคนตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางและครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีตนเองเป็นคนตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางและครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางร่วมตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีครอบครัวร่วมตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

#### 4.4.10 ระดับความสำคัญระหว่างสถานที่เรียกใช้บริการกับบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างสถานที่เรียกใช้บริการกับบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรสถานที่เรียกใช้บริการมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างสถานที่เรียกใช้บริการกับบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.73 – 4.79

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างสถานที่เรียกใช้บริการกับบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด

| บ้างจ่ายการตลาด                           | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 6.88  | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 10.09 | 0.00** |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 1.76  | 0.15   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 20.54 | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 8.45  | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 7.04  | 0.00** |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

| ปัจจัยการตลาด           | ค่าเฉลี่ย | F    | Sig.   |
|-------------------------|-----------|------|--------|
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ | 4.03      | 8.49 | 0.00** |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ

| สถานที่เรียกใช้บริการ      | ค่าเฉลี่ย | สถานที่เรียกใช้บริการ |                            |                            |                    |
|----------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
|                            |           | บ้าน/ที่พักอาศัย      | สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | สถานที่<br>สาธารณะ |
|                            | ค่าเฉลี่ย | 3.97                  | 4.22                       | 4.03                       | 3.92               |
| บ้าน/ที่พักอาศัย           | 3.97      | -                     | 0.00**                     | 0.49                       | 0.52               |
| สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | 4.22      |                       | -                          | 0.00**                     | 0.02*              |
| จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | 4.03      |                       |                            | -                          | 0.27               |
| สถานที่สาธารณะ             | 3.92      |                       |                            |                            | -                  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ

| สถานที่เรียกใช้บริการ      | ค่าเฉลี่ย | สถานที่เรียกใช้บริการ |                            |                            |                    |
|----------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
|                            |           | บ้าน/ที่พักอาศัย      | สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | สถานที่<br>สาธารณะ |
|                            | ค่าเฉลี่ย | 3.96                  | 4.13                       | 3.81                       | 3.59               |
| บ้าน/ที่พักอาศัย           | 3.96      | -                     | 0.03*                      | 0.16                       | 0.00**             |
| สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | 4.13      |                       | -                          | 0.00**                     | 0.00**             |
| จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | 3.81      |                       |                            | -                          | 0.07               |
| สถานที่สาธารณะ             | 3.59      |                       |                            |                            | -                  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ

| สถานที่เรียกใช้<br>บริการ  | ค่าเฉลี่ย | สถานที่เรียกใช้บริการ |                            |                            |                    |
|----------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
|                            |           | บ้าน/ที่พักอาศัย      | สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | สถานที่<br>สาธารณะ |
| บ้าน/ที่พักอาศัย           | 3.82      | -                     | 0.00**                     | 0.00**                     | 0.02*              |
| สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | 4.25      |                       | -                          | 0.77                       | 0.00**             |
| จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | 4.22      |                       |                            | -                          | 0.00**             |
| สถานที่สาธารณะ             | 3.62      |                       |                            |                            | -                  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ  
ให้บริการจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ

| สถานที่เรียกใช้<br>บริการ  | ค่าเฉลี่ย | สถานที่เรียกใช้บริการ |                            |                            |                    |
|----------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
|                            |           | บ้าน/ที่พักอาศัย      | สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | สถานที่<br>สาธารณะ |
| บ้าน/ที่พักอาศัย           | 3.90      | -                     | 0.00**                     | 0.00**                     | 0.21               |
| สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | 4.16      |                       | -                          | 0.74                       | 0.00**             |
| จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | 4.19      |                       |                            | -                          | 0.00**             |
| สถานที่สาธารณะ             | 3.78      |                       |                            |                            | -                  |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.78** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ

| สถานที่เรียกใช้<br>บริการ  | ค่าเฉลี่ย | สถานที่เรียกใช้บริการ |                            |                            |                    |
|----------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
|                            |           | บ้าน/ที่พักอาศัย      | สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | สถานที่<br>สาธารณะ |
| บ้าน/ที่พักอาศัย           | 3.87      | -                     | 0.00**                     | 0.04*                      | 0.16               |
| สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | 4.10      |                       | -                          | 0.61                       | 0.00**             |
| จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | 4.05      |                       |                            | -                          | 0.00**             |
| สถานที่สาธารณะ             | 3.76      |                       |                            |                            | -                  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.79** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพจำแนกตามสถานที่เรียกใช้บริการ

| สถานที่เรียกใช้<br>บริการ  | ค่าเฉลี่ย | สถานที่เรียกใช้บริการ |                            |                            |                    |
|----------------------------|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
|                            |           | บ้าน/ที่พักอาศัย      | สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | สถานที่<br>สาธารณะ |
| บ้าน/ที่พักอาศัย           | 3.95      | -                     | 0.00**                     | 0.03*                      | 0.07               |
| สถานที่ทำงาน/<br>สถานศึกษา | 4.20      |                       | -                          | 0.57                       | 0.00**             |
| จุดเชื่อมต่อการ<br>เดินทาง | 4.15      |                       |                            | -                          | 0.00**             |
| สถานที่สาธารณะ             | 3.80      |                       |                            |                            | -                  |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.73 พบว่าสถานที่เรียกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.74 – 4.79

จากตารางที่ 4.74 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับเรียกใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัยจุดเชื่อมต่อการเดินทาง และสถานที่สาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.75 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัยจุดเชื่อมต่อการเดินทาง และสถานที่สาธารณะ ผู้ที่ให้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่สาธารณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.76 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาจุดเชื่อมต่อการเดินทาง และสถานที่สาธารณะผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่สาธารณะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาและจุดเชื่อมต่อการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.77 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และจุดเชื่อมต่อการเดินทางพบว่าผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่สาธารณะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาและจุดเชื่อมต่อการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานที่ทำงาน/

สถานศึกษาและจุดเชื่อมต่อการเดินทางพบว่าผู้ที่ใช้บริการที่สถานีที่สาธารณะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานีที่ทำงาน/สถานศึกษาและจุดเชื่อมต่อการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.79 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่ใช้บริการที่บ้าน/ที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานีที่ทำงาน/สถานศึกษาและจุดเชื่อมต่อการเดินทางพบว่าผู้ที่ใช้บริการที่สถานีที่สาธารณะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่ใช้บริการที่สถานีที่ทำงาน/สถานศึกษาและจุดเชื่อมต่อการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

#### 4.4.11 ระดับความสำคัญระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.80 – 4.86

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 13.35 | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 2.94  | 0.03*  |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 8.17  | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 9.66  | 0.00** |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 16.05 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 2.44  | 0.06   |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 6.06  | 0.00** |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>(บาทต่อครั้ง) |           | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) |           |           |              |
|---|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
|   |           | ≤ 150                                 | 151 – 250 | 251 – 350 | > 350 ขึ้นไป |
|   | ค่าเฉลี่ย | 3.93                                  | 4.01      | 4.20      | 4.83         |
| ≤ 150                                     | 3.93      | -                                     | 0.16      | 0.00**    | 0.00**       |
| 151 – 250                                 | 4.01      |                                       | -         | 0.00**    | 0.00**       |
| 251 – 350                                 | 4.20      |                                       |           | -         | 0.00**       |
| > 350 ขึ้นไป                              | 4.83      |                                       |           |           | -            |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>(บาทต่อครั้ง) |           | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) |           |           |              |
|---|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
|   |           | ≤ 150                                 | 151 – 250 | 251 – 350 | > 350 ขึ้นไป |
|   | ค่าเฉลี่ย | 3.84                                  | 3.91      | 4.03      | 4.39         |
| ≤ 150                                     | 3.84      | -                                     | 0.35      | 0.06      | 0.01**       |
| 151 – 250                                 | 3.91      |                                       | -         | 0.20      | 0.02*        |
| 251 – 350                                 | 4.03      |                                       |           | -         | 0.11         |
| > 350 ขึ้นไป                              | 4.39      |                                       |           |           | -            |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>(บาทต่อครั้ง) |           | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) |           |           |              |
|---|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
|   |           | ≤ 150                                 | 151 – 250 | 251 – 350 | > 350 ขึ้นไป |
|   | ค่าเฉลี่ย | 4.21                                  | 4.45      | 4.41      | 4.65         |
| ≤ 150                                     | 4.21      | -                                     | 0.00**    | 0.00**    | 0.00**       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>(บาทต่อครั้ง) | ค่าเฉลี่ย | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) |           |           |              |
|---|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
|   |           | ≤ 150                                 | 151 – 250 | 251 – 350 | > 350 ขึ้นไป |
| 151 – 250                                 | 4.45      |                                       | -         | 0.57      | 0.18         |
| 251 – 350                                 | 4.41      |                                       |           | -         | 0.12         |
| > 350 ขึ้นไป                              | 4.65      |                                       |           |           | -            |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาดจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>(บาทต่อครั้ง) | ค่าเฉลี่ย | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) |           |           |              |
|---|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
|   |           | ≤ 150                                 | 151 – 250 | 251 – 350 | > 350 ขึ้นไป |
| ≤ 150                                     | 3.86      | -                                     | 0.43      | 0.00**    | 0.00**       |
| 151 – 250                                 | 3.92      |                                       | -         | 0.01**    | 0.00**       |
| 251 – 350                                 | 4.15      |                                       |           | -         | 0.00**       |
| > 350 ขึ้นไป                              | 4.81      |                                       |           |           | -            |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการ  
ให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>(บาทต่อครั้ง) | ค่าเฉลี่ย | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) |           |           |              |
|---|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
|   |           | ≤ 150                                 | 151 – 250 | 251 – 350 | > 350 ขึ้นไป |
| ≤ 150                                     | 3.81      | -                                     | 0.03*     | 0.00**    | 0.00**       |
| 151 – 250                                 | 3.96      |                                       | -         | 0.00**    | 0.00**       |
| 251 – 350                                 | 4.28      |                                       |           | -         | 0.01**       |
| > 350 ขึ้นไป                              | 4.80      |                                       |           |           | -            |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.86** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ<br>(บาทต่อครั้ง) | ค่าเฉลี่ย | ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) |           |           |              |
|---|-----------|---------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
|   |           | ≤ 150                                 | 151 – 250 | 251 – 350 | > 350 ขึ้นไป |
| ≤ 150                                     | 3.93      | -                                     | 0.43      | 0.00**    | 0.00**       |
| 151 – 250                                 | 3.99      |                                       | -         | 0.00**    | 0.00**       |
| 251 – 350                                 | 4.21      |                                       |           | -         | 0.11         |
| > 350 ขึ้นไป                              | 4.51      |                                       |           |           | -            |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.80 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.81 – 4.86

จากตารางที่ 4.81 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท และ 251 – 350 บาท ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 350 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท อยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท และ อยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 350 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท และอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.83 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท อยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท และมากกว่า 350 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท และอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 350 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท อยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท และบริการอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.85 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท อยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท และมากกว่า 350 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท และมากกว่า 350 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 350 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.86 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท และมากกว่า 350 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 151 – 250 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้าน

องค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับผู้ที่มิค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 251 – 350 บาท และมากกว่า 350 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.12 ระดับความสำคัญระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจะใช้สถิติทดสอบแบบ One way ANOVA เนื่องจากตัวแปรจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการมีจำนวนมากกว่า 2 กลุ่มจากผลการทดสอบสามารถแยกระดับความสำคัญระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.87 – 4.94

ตารางที่ 4.87 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยการตลาด                             | ค่าเฉลี่ย | F     | Sig.   |
|---|-----------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                      | 4.04      | 5.44  | 0.00** |
| ด้านราคา                                  | 3.92      | 2.72  | 0.04*  |
| ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 6.99  | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                    | 3.97      | 2.85  | 0.03*  |
| ด้านบุคลากรในการให้บริการ                 | 3.99      | 6.02  | 0.00** |
| ด้านกระบวนการในการให้บริการ               | 3.94      | 11.86 | 0.00** |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                   | 4.03      | 6.64  | 0.00** |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |      |        |          |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|------|--------|----------|
|                                   |           | 1 คน                              | 2 คน | 3 คน   | 4 – 5 คน |
| 1 คน                              | 3.95      | -                                 | 0.26 | 0.00** | 0.86     |
| 2 คน                              | 4.02      | -                                 | -    | 0.00** | 0.43     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางใน<br>การใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |      |      |          |
|---------------------------------------|-----------|-----------------------------------|------|------|----------|
|                                       |           | 1 คน                              | 2 คน | 3 คน | 4 – 5 คน |
|                                       |           | 3.95                              | 4.02 | 4.22 | 3.93     |
| 3 คน                                  | 4.22      |                                   |      | -    | 0.01**   |
| 4 – 5 คน                              | 3.93      |                                   |      |      | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางใน<br>การใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |      |       |          |
|---------------------------------------|-----------|-----------------------------------|------|-------|----------|
|                                       |           | 1 คน                              | 2 คน | 3 คน  | 4 – 5 คน |
|                                       |           | 3.88                              | 3.88 | 4.09  | 3.72     |
| 1 คน                                  | 3.88      | -                                 | 0.96 | 0.03* | 0.31     |
| 2 คน                                  | 3.88      |                                   | -    | 0.02* | 0.29     |
| 3 คน                                  | 4.09      |                                   |      | -     | 0.02*    |
| 4 – 5 คน                              | 3.72      |                                   |      |       | -        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางใน<br>การใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |      |        |          |
|---------------------------------------|-----------|-----------------------------------|------|--------|----------|
|                                       |           | 1 คน                              | 2 คน | 3 คน   | 4 – 5 คน |
|                                       |           | 4.32                              | 4.31 | 4.57   | 4.27     |
| 1 คน                                  | 4.32      | -                                 | 0.85 | 0.00** | 0.66     |
| 2 คน                                  | 4.31      |                                   | -    | 0.00** | 0.72     |
| 3 คน                                  | 4.57      |                                   |      | -      | 0.00**   |
| 4 – 5 คน                              | 4.27      |                                   |      |        | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.91** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |      |        |          |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|------|--------|----------|
|                                   |           | 1 คน                              | 2 คน | 3 คน   | 4 – 5 คน |
| 1 คน                              | 3.86      | -                                 | 0.25 | 0.00** | 0.23     |
| 2 คน                              | 3.95      |                                   | -    | 0.06   | 0.54     |
| 3 คน                              | 4.12      |                                   |      | -      | 0.61     |
| 4 – 5 คน                          | 4.04      |                                   |      |        | -        |

หมายเหตุ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.92** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |        |        |          |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|--------|--------|----------|
|                                   |           | 1 คน                              | 2 คน   | 3 คน   | 4 – 5 คน |
| 1 คน                              | 3.82      | -                                 | 0.00** | 0.00** | 0.80     |
| 2 คน                              | 4.05      |                                   | -      | 0.16   | 0.18     |
| 3 คน                              | 4.16      |                                   |        | -      | 0.03*    |
| 4 – 5 คน                          | 3.86      |                                   |        |        | -        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.93** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |        |        |          |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|--------|--------|----------|
|                                   |           | 1 คน                              | 2 คน   | 3 คน   | 4 – 5 คน |
| 1 คน                              | 3.73      | -                                 | 0.00** | 0.00** | 0.00**   |
| 2 คน                              | 3.95      |                                   | -      | 0.00** | 0.03*    |
| 3 คน                              | 4.15      |                                   |        | -      | 0.55     |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |      |      |          |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|------|------|----------|
|                                   |           | 1 คน                              | 2 คน | 3 คน | 4 – 5 คน |
|                                   |           | 3.73                              | 3.95 | 4.15 | 4.22     |
| 4 – 5 คน                          | 4.22      |                                   |      |      | -        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ

| จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ |       |        |          |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|-------|--------|----------|
|                                   |           | 1 คน                              | 2 คน  | 3 คน   | 4 – 5 คน |
|                                   |           | 3.86                              | 4.02  | 4.22   | 4.13     |
| 1 คน                              | 3.86      | -                                 | 0.02* | 0.00** | 0.06     |
| 2 คน                              | 4.02      |                                   | -     | 0.01** | 0.43     |
| 3 คน                              | 4.22      |                                   |       | -      | 0.50     |
| 4 – 5 คน                          | 4.13      |                                   |       |        | -        |

หมายเหตุ \*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ \*\*ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.87 พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของการบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 จึงได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.88 – 4.94

จากตารางที่ 4.88 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คนให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน 2 คน และ 4-5 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.89 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คนให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน 2 คน และ 4-5 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน 2 คน และ 4-5 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.91 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.92 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน และ 3 คน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4-5 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.93 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน 3 คน และ 4-5 คน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน และ 4-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 4.94 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คน และ 3 คน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 คนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพของบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกันกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน มกราคม 2561 ถึงเดือน ตุลาคม 2561 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 จึงสามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท

##### 5.1.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแท็กซี่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป จะใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลาช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญโดยรวมในทุกๆด้านที่ระดับสำคัญมาก โดยแต่ละด้านมีรายการระดับความสำคัญที่สูงสุดและต่ำสุด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับเรื่องสามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทางมากที่สุด และเรื่องมีจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการเพียงพอที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับเรื่องการประมาณค่าโดยสารเบื้องต้นล่วงหน้าของแอปพลิเคชันใกล้เคียงกับค่าอัตราโดยสารตามระยะทางจริงมากที่สุด และเรื่องอัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียก มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดาที่น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับเรื่องสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวกมากที่สุด และเรื่องแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการมากที่สุด และเรื่องโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการ รับส่วนลดทั้งผู้ให้บริการและผู้ชักชวนน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับเรื่องผู้ขับปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดีมากที่สุด และเรื่องการแต่งกายของผู้ขับมีความสุภาพเรียบร้อย สะอาด คู่มือคู่มือภาพที่ดี และผู้ขับมีความชำนาญเส้นทางน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับเรื่องหลังจากกดจองรถแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้เมื่อเกิดปัญหา เช่น ผู้โดยสารเปลี่ยนจุดขึ้นรถ หรือยกเลิกการเรียกรถมากที่สุด และเรื่องความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญกับเรื่องสภาพรถแท็กซี่ภายนอก มีความใหม่ สะอาด มีป้ายทะเบียนที่ถูกต้องมากที่สุด และเรื่องมีความสะอาดภายในรถ เช่น ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นบุหรี่และคราบสกปรกต่าง ๆ น้อยที่สุด

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้โดยสารที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้โดยสารที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้โดยสารที่เรียกใช้บริการในสถานที่ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้โดยสารที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “บ้างส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบ้างส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากประชากรเพศหญิงในประเทศไทยมีมากกว่าเพศชาย และอาจจะมีความต้องการการเดินทางที่สะดวกสบายมากกว่า ช่วงวัยที่นิยมใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

Grab มากที่สุดคือช่วงวัยหนุ่มสาว เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ชีวิตเริ่มมีการเติบโต มีสังคม และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับทำรายงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาระหน้าที่ต่างๆที่จำเป็นจะต้องทำ จึงส่งผลทำให้มีความต้องการในการเดินทางมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูงอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นจะมีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตเมืองและปริมณฑล ประกอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้มีความต้องการในการเดินทางที่สะดวกสบายด้วยการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเพศหญิงอาจมีความใส่ใจ ความละเอียดอ่อนและสนใจในเรื่องช่องทางการให้บริการที่สะดวกสบาย การใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย (กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2560)

ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้นมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความต้องการในการเดินทาง และมีโอกาสในการใช้บริการ Grab taxi ได้มากกว่า จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาจมีรายได้และฐานะทางการเงินที่ดีกว่าและมั่นคงมากกว่า ส่วนมากจึงอาจมีรถยนต์ส่วนตัว ทำให้มีโอกาสนในการใช้บริการ Grab taxi น้อยกว่า จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังอยู่ในช่วงวัยเรียนเป็นส่วนมาก และยังไม่มียาได้ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าช่วงอายุอื่น ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความต้องการในการเดินทาง และมีโอกาสในการใช้บริการ Grab taxi ได้มากกว่า จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้นมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความสามารถและความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่า มีกำลังทรัพย์และรายได้มากกว่าที่จะใช้บริการได้ และด้วยช่วงวัยที่อาจจะยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงทำให้มีโอกาสที่จะใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ซึ่งน่าจะสามารรถมีรถยนต์ส่วนตัวได้แล้ว รวมถึงโอกาสในการใช้บริการที่บ่อยกว่าจึงส่งผลทำให้สนใจในเรื่องโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ ด้วย ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีรายได้ผลตอบแทนที่มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา จึงอาจไม่ได้ใส่ใจในเรื่องโปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ ของการให้บริการเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2560) และประกอบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากที่ยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประเภทรถแท็กซี่ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน โดยส่วนมากจะเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุค่อนข้างมากแล้วหรือเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ จุดประสงค์และมุมมองในการใช้บริการอาจแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ประกอบกับไม่ได้มีงานประจำทำแล้ว รายได้ก็น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพอื่น

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง จึงอาจคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า เพราะ Grab taxi ถือว่ามีค่าใช้บริการที่สูงกว่าแท็กซี่ทั่วไปอยู่เล็กน้อย และจึงอาจต้องการโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ สำหรับการใช้บริการ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสในการใช้บริการ Grab taxi ได้มากที่สุด สำหรับผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัวและต้องการเดินทางด้วยความสะดวกสบาย ประกอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าและต่ำกว่า และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับสูง โอกาสในการใช้บริการ Grab Taxi อาจมีน้อย เพราะส่วนมากจะมีรถยนต์ส่วนตัว ในการใช้บริการในแต่ละครั้งอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แต่อาจจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการ และความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่าในสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย

## 5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่น ผู้ที่มีเหตุผลในการเอกรสารนี้เป็นเอกรสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกรสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทาง กับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัย อาจให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัย จะใส่ใจในการเลือกผู้ขับแท็กซี่ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ที่อาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก สำหรับผู้ที่มีเหตุผลการใช้บริการเรื่องสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป และเรื่องสะดวกในการเลือกชำระค่าโดยสาร อาจสังเกตเห็นถึงความสะดวกสบายและขั้นตอนในการใช้บริการมากกว่า จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องอื่น สำหรับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องสามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ อาจสังเกตเห็นถึงความคุ้มค่าในการเดินทางมากกว่า จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องอื่น

ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าในช่วงเย็นถึงค่ำมีการใช้บริการมากที่สุด และเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานที่การจราจรอาจจะติดขัดมาก ผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลานี้จึงอาจสนใจโปรโมชัน หรือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ให้บริการในช่วงเวลาอื่น สำหรับผู้ที่เรียกใช้บริการในช่วงเช้า จะเป็นเวลาที่เร่งรีบที่จำเป็นจะต้องเดินทางไปทำงานหรือที่หมายให้ทันเวลา ต่างกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงสายหรือเย็นที่ไม่ได้อยู่ในชั่วโมงเร่งรีบของการเดินทาง จึงทำให้ไม่ได้สนใจเรื่องของราคา โปรโมชันต่าง ๆ บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ แต่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่า เนื่องจากต้องการเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วแตกต่างกันกับผู้ให้บริการในช่วงเวลาอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สการะเศรษฐี. 2557) และสำหรับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลาค่ำถึงดึก อาจใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าช่วงเวลาอื่น เนื่องจากเป็นช่วงมืดแล้วที่อาจสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดคดีอาชญากรรมได้ จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่สามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง

ทางผ่านแอปพลิเคชัน ด้านบุคลากรในการให้บริการที่น่าไว้วางใจ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพของรถแท็กซี่และคนขับแตกต่างกับผู้ใช้บริการในช่วงเวลาอื่น

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5-10 ครั้งต่อเดือน มีความต้องการในการเดินทางโดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์จึงอาจให้ความสำคัญกับเรื่องมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมและความสะดวกรวดเร็วของการใช้แอปพลิเคชันในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เรื่องความคุ้มค่าในด้านราคา เรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจร และความชำนาญเส้นทางของผู้ขับในด้านบุคลากรการให้บริการ และเรื่องความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารในด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกันกับผู้ที่นานๆจะใช้บริการ (ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน) และผู้ที่ใช้บริการบ่อย (เกิน 10 ครั้งต่อเดือน) จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เหมือนกันกับผู้ที่ใช้บริการบ่อยครั้ง สำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน เป็นกลุ่มที่นาน ๆ จะใช้บริการอาจให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันที่สะดวกใช้งานง่ายในด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย และอาจไม่ได้ต้องการโปรโมชั่นหรือส่วนในการใช้บริการในการส่งเสริมการตลาดเท่าไรนัก รวมถึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากนัก เนื่องจากใช้บริการไม่บ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สกระเสริญ. 2557)

ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่น ผู้ที่ตนเองเป็นคนตัดสินใจในการใช้บริการ อาจจะคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านราคา คือความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร รวมทั้งคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางคนเดียวมากกว่า จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่า และอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีบุคคลอื่นร่วมตัดสินใจในการใช้บริการด้วย สำหรับผู้ที่มีเพื่อน/ผู้ร่วมเดินทางและครอบครัวร่วมในการตัดสินใจใช้บริการนั้น อาจคำนึงถึงความคุ้มค่าของการเดินทางมากกว่าจึง

อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้บริการที่มีสถานที่เรียกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก Grab Taxi มีช่องทางการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน สถานที่ในการเรียกใช้บริการที่ต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ที่เรียกใช้บริการจากบ้าน/ที่พักอาศัย เนื่องจากบ้านหรือที่พักอาศัยของผู้คนส่วนมากจะอยู่ในตรอก ซอยต่างๆ ที่รถโดยสารสาธารณะทั่วไปอาจจะเข้าไปไม่ถึง หรือผ่านแค่ช่วงที่เป็นถนนใหญ่ จึงทำให้การเดินทางที่เริ่มต้นจากบ้าน/ที่พักอาศัยมีความยากลำบากในการเดินทางมากกว่าสถานที่อื่น ๆ และระยะทางในการเดินทางอาจจะไกลกว่าทำให้ราคาค่าโดยสารสูงกว่า จึงอาจให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการในการให้บริการที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายได้มากกว่า และช่วยค้ำึงถึงความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร รวมถึงส่วนลดต่างๆ ที่ควรจะได้รับมากกว่า ผู้ที่เรียกใช้บริการตามสถานที่สาธารณะ ซึ่งสามารถเรียกรถแท็กซี่ได้ง่ายกว่า และระยะทางในการเดินทางอาจจะใกล้กว่า และสำหรับผู้ที่เรียกใช้บริการจากบ้าน/ที่พักอาศัย จะมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยมากกว่า เนื่องจาก ผู้ขับจะทราบที่อยู่ของผู้โดยสาร ทำให้อาจกังวลในเรื่องความปลอดภัย จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกันกับผู้ที่เรียกใช้บริการที่สถานที่อื่น

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจาก Grab Taxi มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูง อาจต้องการโปรโมชั่น หรือส่วนลด เพื่อช่วยในการประหยัดรายจ่าย และค้ำึงถึงความคุ้มค่าของราคา รวมไปถึงปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้งสูง หมายถึงระยะทางในการเดินทางค่อนข้างไกล ทำให้ใช้เวลาอยู่บนรถแท็กซี่นานกว่า จึงอาจให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการและด้านองค์ประกอบทาง

กายภาพแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สการะเศรษฐี. 2557)

ผู้ให้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้ที่มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 1 คน อาจคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคามากกว่าผู้ที่เดินทางคนเดียว จึงอาจให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่เดินทางคนเดียว อาจคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน ความปลอดภัยในการเดินทางที่มากกว่า จึงอาจให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกันกับผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 1 คน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ดีสม่ำเสมอ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงอัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียก ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา สำหรับค่าโดยสารนั้นจะคิดตามมิเตอร์โดยสารซึ่งเป็นระยะทางจริง เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะมีราคาพอๆกันกับแท็กซี่ธรรมดาทั่วไป แต่ค่าบริการส่วนที่เพิ่มขึ้นมานั้นคือค่าบริการเรียกรถ โดยขณะนี้จะมีราคาอยู่ที่ 20 บาทต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง (แกร็บแอปพลิเคชัน. 2561) สำหรับค่าบริการในส่วนนี้หากผู้ประกอบการไม่สามารถลดราคาได้อีก อาจพิจารณาร่วมกับด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อหาโปรโมชันสำหรับแลกลดค่าบริการในการเรียกนี้

เช่น เรียกใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าเรียกรถ 20 บาท ในครั้งถัดไป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านสถานที่ให้บริการ/การจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการต้องการแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยผู้ประกอบการอาจเพิ่มในส่วนของการอธิบายการใช้งานด้วยข้อความสั้นๆที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้เริ่มใช้บริการครั้งแรกผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บางโปรโมชันอาจจะยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากเท่าไร เช่น โปรโมชันลดราคาสำหรับผู้บริการรายใหม่ เป็นการเชิญชวนผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการให้หันมาลองใช้บริการ Grab taxi แต่สำหรับผู้บริการรายเก่า หรือใช้บริการบ่อยครั้งอาจต้องการส่วนลดของราคาค่าเรียก หรือค่าโดยสารมากกว่าการได้แต้มสะสม ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในการหาโปรโมชันดี ๆ ที่จะตรงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการ Grab Taxi เช่น เสนอโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อรับส่วนลดหรือโปรโมชันดี ๆ น่าจะตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า เช่น หากใช้บริการครบ 3 ครั้ง ได้รับสิทธิ์ฟรีค่าบริการเรียก 1 ครั้ง สำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขับต้องปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดีมากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ขับแท็กซี่ และจัดให้มีฝึกอบรมให้กับผู้ขับแท็กซี่ในเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจร รวมถึงเรื่องมารยาทในการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริการเกิดความประทับใจกับผู้ขับแท็กซี่รวมถึงผู้ให้บริการของ Grab Taxi และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ จุดเด่นของ Grab Taxi คือกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว คือความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ขับ ในประเด็นเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกับผู้โดยสาร หากผู้ขับมีความไม่เข้าใจในการใช้งานเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันก็ควรเรียกอบรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจ เห็นได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เป็นลำดับที่ 1 ในเรื่องผู้บริการสามารถติดต่อคนขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้เมื่อเกิดปัญหา หรือประเด็นเรื่องเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ไม่ยอมกดรับผู้โดยสาร อาจแก้ปัญหานี้ได้ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ขับแท็กซี่ เช่น ภายใน 1 เดือนถ้ามีการรับงานผ่านแอปพลิเคชันตั้งแต่ 20 ครั้งขึ้นไปจะมีค่าตอบแทนพิเศษ เป็นต้น

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจได้มาก โดยผู้บริการแต่ละคนจะมีความพึงพอใจและสนิยมส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น ประเด็นเรื่องความสะอาดและกลิ่นภายในรถแท็กซี่ โดยผู้ประกอบการอาจเพิ่มเติมได้ในส่วน

ของการใส่ความคิดเห็นเพิ่มเติมตรงช่องหมายเหตุในการเรียกใช้บริการ เพื่อแจ้งความไม่สะดวกของผู้โดยสารแต่ละท่าน

โดยนอกจากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านแล้ว ควรมีส่วนของข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ โดยควรทำการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส ของการทำธุรกิจประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ Application เรียกรถโดยสารมีจุดแข็งคือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีจุดอ่อนในเรื่องของจำนวนรถโดยสารที่ให้บริการมีไม่เพียงพอในบางพื้นที่และในบางช่วงเวลาเป็นต้น เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุง เพื่อเป็นประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ Application เรียกรถโดยสารรายใหม่ๆที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ Grab Taxi ในเขตพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น โดยในประเทศไทยยังมีพื้นที่ในการให้บริการของ Grab Taxi อยู่อีกหลายพื้นที่ เช่น พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย และภูเก็ต รวมถึงยังมีรถโดยสารประเภทอื่นๆให้เลือกรับบริการอีกหลายประเภท เช่น Grab bike Grab car และ Just grab รวมไปถึงบริการในด้านอื่นๆของบริษัทแกร็บประเทศไทย เช่น บริการ Grab food เป็นบริการจัดส่งอาหาร ขนมและเครื่องดื่มและบริการ Grab express เป็นบริการจัดส่งพัสดุหรือสิ่งของต่างๆ เพราะฉะนั้นเพื่อความครอบคลุมของธุรกิจ Grab Taxi จึงควรทำการศึกษาทุกพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปและเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

2. อีกประเด็นที่น่าสนใจศึกษา คือการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab taxi กับ Taxi ที่เรียกใช้บริการผ่านศูนย์ของ Taxi เอง เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการเรียกใช้บริการจากแหล่งใดมากกว่ากัน เพราะเหตุใด เพื่อจะนำผลการศึกษาได้มาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของทั้ง Grab taxi และศูนย์ให้บริการเรียก taxi ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กมล สการะเสรณี. 2557. “การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรมการปกครองประเทศไทย. (2559). จำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561 จาก: [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat59.htm](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561 จาก : <http://www.erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjA1MTMz&method=inline>.
- กิตติคุณ จงมานัสเจริญ. 2560. “การศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แกร็บประเทศไทย. (2561). ประวัติความเป็นมาและข้อมูลการให้บริการแกร็บ. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก : <https://www.grab.com/th/>
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก : [:https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/](https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89/)
- โชติมาชุกุล. 2559, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา แสงแดง. 2559. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ณิศพล รักษาธรรม เกษมสานต์ โชติชาครพันธุ์ และประพนธ์ สหพัฒนา. 2559. “ความหวาดกลัว  
 อาชญากรรมทางเพศของหญิงที่โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(รถแท็กซี่)ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร” วารสารกระบวนการยุติธรรม คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบัน  
 บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนคลแก้วนคร.2558. “อิทธิพลของเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำ  
 ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2555. ขั้นตอนการกำหนดราคา. สืบค้นเมื่อ 22  
 มีนาคม 2561 จาก :[http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm)  
[Subm1/U512-1.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm)
- รัฐวัชรพัฒน์จระจูนี. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).  
 สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก : <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริณัติกษิตานนท์และ สุกรเสรีรัตน์. (2558).แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด  
 สำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix).สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561 จาก  
 :<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.
- สุชาลีณี นาคเงินทอง. 2559. “ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรม  
 แท็กซี่” การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์,มหาวิทยาลัย  
 ธรรมศาสตร์
- Best Living Taste Bangkok. 2017. “สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯและ  
 ปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก :  
<http://www.bltbangkok.com/POLL/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B0%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%AF>

- ETDA. 2560. สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2560 ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก :<https://ourgreenfish.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/>
- iHotel Marketer.(2557). 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก:[http://ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360](http://ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360).
- Kotler.(2555). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก :[http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)
- Longtunman. 2017. ใครคือเจ้าของ Grab. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก : <http://longtunman.com/1606>
- MarketingOops!. 2560. นิด้า โพล เผย เสี่ยงสะท้อนของประชาชนกรณี Uber TAXI. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก : <https://www.marketingoops.com/reports/research/nida-research-uber-taxi/>
- PhanSopin. 2555. ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก : [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถามการทำวิจัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab  
ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

##### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

##### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2) 21 – 30 ปี  
 3) 31 – 40 ปี  4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  
 2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา       2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน       4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / Freelance  
 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ /ว่างงาน

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       2) 15,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 25,000 บาท       4) 25,001 – 30,000 บาท  
 5) 30,001 – 35,000 บาท       6) มากกว่า 35,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแท็กซี่

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

## 1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi (ตอบได้ 1 ข้อ)

- 1) สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป  
 2) สะดวกในการชำระค่าโดยสาร(เลือกจ่ายเงินสดหรือบัตรเครดิตได้)  
 3) มีความปลอดภัยในการเดินทาง  
 4) สามารถวางแผนการเดินทางได้ในเวลาที่กำหนด  
 5) มีความรวดเร็วในการเดินทาง(มีการคำนวณบอกระยะเวลาในการเดินทาง)  
 6) สามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ เช่น แท็กซี่ 7 ที่นั่ง

## 2. ช่วงเวลาใดที่ท่านจะเรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด

- 1) ช่วงเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น.       2) ช่วงสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น.  
 3) ช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น.       4) ช่วงค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น.

## 3. ท่านเรียกใช้บริการ Grab Taxi ก็ครั้งต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 4 ครั้ง       2) 5 - 10 ครั้ง  
 3) มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

## 4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของท่าน

- 1) ตนเอง       2) เพื่อน / ผู้ร่วมเดินทาง  
 3) ครอบครัว       4) อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สถานที่ใดที่ท่านใช้เรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด
- 1) บ้าน/ที่พักอาศัย  2) สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา
- 3) จุดเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ
- 4) สถานที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านต่อการใช้บริการ Grab Taxi หนึ่งครั้ง
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท  2) 151 – 250 บาท
- 3) 251 – 350 บาท  4) มากกว่า 350 บาทขึ้นไป
7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi ของท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย)
- 1) 1 คน  2) 2 คน
- 3) 3 คน  4) 4 – 5 คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง   | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>   |                  |     |         |      |            |
| 1. มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมในเขตที่มีประชากรหนาแน่น   |                  |     |         |      |            |
| 2. ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง   |                  |     |         |      |            |
| 3. มีจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการเพียงพอ   |                  |     |         |      |            |
| 4. ความสะดวก รวดเร็วของการใช้บริการแอปพลิเคชัน   |                  |     |         |      |            |
| 5. สามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย คือมีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทาง |                  |     |         |      |            |
| 6. มีประกันภัยคุ้มครองตั้งแต่ขึ้นรถจนถึงปลายทาง  |                  |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ<br>เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง                                       | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>ด้านราคา</b>   |                  |     |         |      |            |
| 7. อัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียกรถ มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา  |                  |     |         |      |            |
| 8. การประมาณค่าโดยสารเบื้องต้นล่วงหน้าของ แอปพลิเคชัน ใกล้เคียงกับค่าอัตราโดยสารตามระยะทางจริง  |                  |     |         |      |            |
| 9. อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าและคุณภาพในการให้บริการที่ได้รับ   |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>  |                  |     |         |      |            |
| 10. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวก  |                  |     |         |      |            |
| 11. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน   |                  |     |         |      |            |
| 12. แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบ ครบถ้วน ครอบคลุมการใช้งาน เช่น การประมาณราคา ค่าโดยสารเบื้องต้น ระยะทาง และข้อมูลคนขับแท็กซี่ |                  |     |         |      |            |
| 13. แอปพลิเคชันสามารถรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบ ios และ Android เป็นต้น  |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   |                  |     |         |      |            |
| 14. มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการ   |                  |     |         |      |            |
| 15. สามารถสะสมคะแนนสำหรับการใช้บริการในแต่ละครั้งได้ เพื่อแลกเป็นส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ  |                  |     |         |      |            |
| 16. โปรโมชั่นแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการ รับส่วนลด ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ชักชวน  |                  |     |         |      |            |
| 17. จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารต่างๆ เช่น แสดงรหัสการจอง Grab รับขนมหรืออาหารฟรี 1 เมนู  |                  |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ<br>เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง                                    | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 18. มีกิจกรรมร่วมสนุกทาง Facebook Fanpage เพื่อลุ้นรับของรางวัลและสะสมแต้มคะแนน เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ                                   |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ</b>   |                  |     |         |      |            |
| 19. ผู้ขับปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดี   |                  |     |         |      |            |
| 20. การแต่งกายของผู้ขับมีความสุภาพเรียบร้อย สะอาด ดูมีบุคลิกภาพที่ดี   |                  |     |         |      |            |
| 21. ผู้ขับมีความชำนาญเส้นทาง   |                  |     |         |      |            |
| 22. ผู้ขับมีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจได้ ไม่มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายกับผู้โดยสาร   |                  |     |         |      |            |
| 23. ผู้ขับมีการแสดงใบอนุญาตขับขี่ถูกต้อง รวมถึงผ่านการทำแบบทดสอบและการอบรมเรื่องพฤติกรรม   |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านกระบวนการในการให้บริการ</b>   |                  |     |         |      |            |
| 24. ความตรงต่อเวลาของผู้ขับในการมารับผู้โดยสาร   |                  |     |         |      |            |
| 25. ความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab  |                  |     |         |      |            |
| 26. ผู้ขับมีการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมแก่การเดินทาง   |                  |     |         |      |            |
| 27. หลังจากกดจองรถแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้เมื่อเกิดปัญหา เช่น ผู้โดยสารเปลี่ยนจุดขึ้นรถ หรือยกเลิกการเรียกรถ |                  |     |         |      |            |
| <b>ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ</b>   |                  |     |         |      |            |
| 28. สภาพรถแท็กซี่ภายนอก มีความใหม่ สะอาด มีป้ายทะเบียนที่ถูกต้อง   |                  |     |         |      |            |
| 29. มีความสะอาดภายในรถ เช่น ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นบุหรี่ และคราบสกปรกต่าง ๆ   |                  |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ<br>เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab<br>ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง                | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | (5)              | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 30. มีการแสดงใบอนุญาตขับขี่รถแท็กซี่โดยสารและแสดงทะเบียนรถให้เห็นชัดเจน เพื่อแสดงความโปร่งใสและความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร |                  |     |         |      |            |

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่  
ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS IN USING TAXI SERVICE

FOR GRAB APPLICATIONS OF THE PASSENGER IN THE CENTRAL REGION

ชนิตา แหลมคม<sup>1</sup> กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร<sup>2</sup>

Chanita Leamkom<sup>1</sup> and Kulkanya Napompech<sup>2</sup>

1. นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Yeot.ch@gmail.com and kul1998@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง 5 จังหวัด ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป ใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** แท็กซี่ แอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this research are : 1) To study the importance of marketing mix factors influencing the Grab taxi service through the Grab application in the central region. 2) To study the customer behaviors who use the taxi service through the grab application in the central region. 3) To compare the customer opinions about marketing mix factors affecting the taxi service through the Grab application in the central region which classified by personal factors. 4) To compare the customer opinions about marketing mix factors affecting the taxi service through the Grab application in the central region which classified by using behavior factors. The sample is taxi users through the Grab application in the five central area provinces. The data are collected by frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA from 400 passengers in the sample group.

The result indicates that most of the samples are females, between 21-30 years with the highest level of education in a bachelor degree who are officers in private company and their average salary is in baht 25,001 - 30,000 range. The majority of the reasons for choosing Grab Taxi is more convenient to use than regular taxis. They generally use the Grab Taxi service from 4.00 PM to 10.00 PM. Frequency is 4 times per month. Mostly decided to use the Grab Taxi service by themselves. The most commonly used services are home or residence. The average cost of using the service is between baht 151 - 250 and there are usually 2 people traveling with Grab Taxi. These cases reveal that the most important marketing mix in using the Grab taxi service are service place and distribution. Secondary factors are the product or service, the physical elements, the personnel in service, the marketing promotion, the process of service and price sequentially. Passengers with divergent personal factors and using behavior factors prioritize on the marketing mix in the use of Grab taxi services differently.

**Keywords :** Grab Taxi, Application, Marketing mix factors.

## บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันนี้โลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินการทางธุรกิจทั้งในด้านของผู้ค้าและลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และคำนิยาม เห็นได้ชัดจากวิธีการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนส่วนมากที่เปลี่ยนจากวิธีออฟไลน์มาเป็นออนไลน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น กล่าวคือวิธีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะถูกกระทำผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร การจองโรงแรม ฟังเพลง หรือแม้กระทั่งการเรียกรถแท็กซี่ ปัจจุบันมีการให้บริการรถโดยสารสาธารณะหลากหลายประเภท เช่น รถเมล์ รถตู้ รถจักรยานยนต์ รถสองแถว รถไฟฟ้า และรถแท็กซี่ แต่หากคำนึงถึงความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวแล้ว ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวนั้นก็คือ รถแท็กซี่ ซึ่งปัจจุบันมีปริมาณมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่คุณภาพการให้บริการและการรับผู้โดยสารยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ จากข้อมูลสถิติในการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะกรมการขนส่งในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2560 พบว่ารถแท็กซี่ยังคงถูกร้องเรียนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 12,900 เรื่อง และดำเนินการแล้ว 90.69% (กรมการขนส่งทางบก.2560) สอดคล้องกับผลสำรวจของนิด้าโพล ในปี พ.ศ. 2560 เรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ “เสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่” จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,250 คนพบว่า คนส่วนใหญ่ 78.08% เคยใช้บริการแท็กซี่สาธารณะทั่วไป โดยกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่ 75.51% เคยพบปัญหาการใช้บริการ และส่วนมากปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการรถแท็กซี่คือ การปฏิเสธผู้โดยสาร รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องสภาพรถเก่า แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น (นิด้าโพล. 2560)

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในการให้บริการของรถแท็กซี่ โดยการเรียกผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและความต้องการการให้บริการของคนขับแท็กซี่ซึ่งเป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ แอปพลิเคชันนี้สามารถช่วยระบุตำแหน่งสถานที่เพื่อให้รถมารับได้ ติดตามกรณีของหายได้ แสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ และมีความปลอดภัยที่ผู้โดยสารสามารถรู้ชื่อและรูปลักษณะคนขับก่อนใช้บริการได้ ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก

Grab คือธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดในการต้องการที่จะแก้ปัญหาการเรียกรถแท็กซี่ที่ยากลำบาก โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วย และได้พัฒนาแนวความคิดนี้จนเกิดเป็นแผนธุรกิจ โดยจะเน้นขยายพื้นที่การให้บริการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในปีพ.ศ. 2556 Grab ได้ขยายพื้นที่การให้บริการในประเทศไทย และถึงแม้ว่า Grab จะเป็นบริษัทผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้ แต่ก็ยังมีบริษัทผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกันอีก เช่น All Taxi Thai, Line man taxi และ Taxi OK ซึ่งถือเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาสถานการณ์การทำธุรกิจในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าธุรกิจประเภทนี้จะยังเป็นรูปแบบธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยได้เพียงไม่นานโดยเริ่มเข้ามาในปีพ.ศ.2555 แต่จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการประเภทนี้เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความสะดวกสบาย ความง่ายและความปลอดภัยในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร และยังสามารถช่วยลดการเกิดปัญหาต่าง ๆ ในการให้บริการของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะกับผู้โดยสาร รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการขนส่งคมนาคมได้ และมีแนวโน้มการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นการพัฒนาการให้บริการของรถแท็กซี่โดยสารเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางของผู้ใช้บริการได้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้บริการ Grab taxi ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ Grab taxi เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง
- 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักมิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือ อาจจะเป็นการให้บริการ การนำเสนอความคิด การให้คำปรึกษาที่ตอบสนองความต้องการได้ เช่น การให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการต่อความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขายมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ ดังนั้นการกำหนดราคานี้ต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาต้องสามารถแข่งขันได้ในตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หากเป็นธุรกิจการให้บริการแล้วช่องทางในการให้บริการเพื่อติดต่อกับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถเรียกรับบริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดและพยายามชักชวนให้เกิดความสนใจจนเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ เช่น บริษัทเกร็บประเทศไทย ได้เปิดให้บริการเพิ่มในเขตพื้นที่ใหม่ จึงทำการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดพิเศษ 100 บาท สำหรับการเรียกใช้บริการ 3 ครั้งแรกให้กับผู้บริกรรายใหม่ โดยมีเวลาจำกัดระยะสั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากลองเรียกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถสร้างค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ เช่นในธุรกิจการให้บริการของรถแท็กซี่ คนขับรถแท็กซี่นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก จะพบว่ารถแท็กซี่จะถูกร้องเรียนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในทุกปี สาเหตุหลักๆที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้โดยสารก็คือพฤติกรรมกรให้บริการของคนขับ และยังเป็นการส่งผลเสียที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออาชีพคนขับรถแท็กซี่โดยสาร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับธุรกิจการให้บริการ ปัจจัยทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าให้สามารถมองเห็น ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะของ Grab โดยเฉพาะรถแท็กซี่ สิ่งที่เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าคือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Grab รวมถึงสภาพทั้งภายในและภายนอกของรถแท็กซี่และบุคลิกภาพของคนขับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ จึงต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการให้บริการของ Grab Taxi เริ่มต้นจากขั้นตอนในการเรียกรถแท็กซี่ แอปพลิเคชันควรมีขั้นตอนในการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแต่ละคนแสดงออกในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการซึ่งรวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและใช้สินค้าโดยอาจได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมซึ่งคำถามที่ใช้สำหรับหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws (Who, What, Why, When, Where) และ 1H (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation)

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการเรียกรถโดยสารสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab

Grab คือ แอปพลิเคชันที่เป็น โปรแกรมระบบการให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะที่กำลังเป็นที่นิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ กัมพูชาและสิงคโปร์ รวมถึงเป็นระบบการให้บริการในการกระจายงานในการรับผู้โดยสารให้กับรถโดยสารสาธารณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนตัวหรือกระทั่งบริการส่งอาหารและสินค้าโดยรถจักรยานยนต์สำหรับผู้โดยสาร โดยการให้บริการทั้งหมดจะกระทำผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (เว็บไซต์เกร็บประเทศไทย. 2561)

แอปพลิเคชันให้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดที่ได้สังเกตเห็นถึงปัญหาความยากลำบากในการเรียกรถโดยสารสาธารณะ เช่น แท็กซี่ รวมไปถึงปัญหาในการให้บริการของผู้ขับขีรถโดยสารสาธารณะ เช่น ปัญหาการไม่รับผู้โดยสารของรถแท็กซี่ การโกงมิเตอร์โดยสาร ปัญหาด้านอาชญากรรม ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียที่เป็นภาพลักษณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ไม่ดีต่อผู้ขับขี่รถโดยสาร โดยรวม และสร้างความไม่พึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้โดยสาร โดยเริ่มต้นจากการคัดกรองผู้ขับขี่ทุกคนที่เข้ามาในระบบ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม รวมถึงพนักงานให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร โดยมีเป้าหมายในการทำธุรกิจนี้คือ ต้องการทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่น่าอยู่และดีขึ้น ทุกคนจะสามารถเดินทางได้อย่างปลอดภัย สะดวกสบายและง่ายดาย สังเกตความนิยมที่ได้รับจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกิน 45 ล้านดาวน์โหลดในปีที่ผ่านมา (เว็บไซต์แกร็บประเทศไทย, 2560)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กมล สการะเศรษฐี (2557)** ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของ แกร็บ-แท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์/เว็บไซต์ เลือกใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง จะเรียกใช้บริการที่ศูนย์การค้า/สถานที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการใช้บริการ 1-7 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 100-200 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการรอคอยการใช้บริการอยู่ที่ 5-10 นาที ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

**กิตติคุณ จงมานัสเจริญ (2560)** ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพื้นฐาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จะใช้บริการเวลา 20.01 – 24.00 น. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Grab Taxi รองลงมาคือ Uber และ All Thai Taxi ปัจจัยด้านการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันกับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการบำรุงรักษา ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ตโฟน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบในอนาคตจากด้านการประเมินคุณภาพ แอปพลิเคชันควรจะมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยในการส่งข้อมูล แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ เมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ และสามารถใช้งานร่วมกันได้ในทุกระบบ ด้านการยอมรับการใช้งาน ควรจะมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น สามารถดูข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างที่ใช้ในการเดินทางได้ เมื่อใช้งานควรจะได้รับประโยชน์และความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางจำนวน 5 จังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และนครปฐมผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตภาคกลางจำนวน 22 จังหวัด เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5 จังหวัด เนื่องจากมีจำนวนประชากรรวมกันแล้วมากถึงประมาณ 1 ใน 6 ของประเทศและมีความน่าจะเป็นในการเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะหรือรถแท็กซี่

ขั้นที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่เลือกให้เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรแต่ละจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่างๆ

| ลำดับที่   | จังหวัด       | จำนวนแบบสอบถาม(ชุด) |
|------------|---------------|---------------------|
| 1          | กรุงเทพมหานคร | 140                 |
| 2          | สมุทรปราการ   | 90                  |
| 3          | นนทบุรี       | 90                  |
| 4          | ปทุมธานี      | 50                  |
| 5          | นครปฐม        | 30                  |
| รวมทั้งหมด |               | 400                 |

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในจังหวัดที่เลือก โดยจะทำการกระจายแบบสอบถามทั้งแบบทางวีธีออนไลน์และโดยการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการจริง(Accidental Sampling) ตามจำนวนจนครบ 400 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| คะแนน 5 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนน 4 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| คะแนน 3 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนน 2 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| คะแนน 1 คะแนน หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยจะใช้วิธีของ Cronbach ( $\alpha$ ) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ยุทธโกยวธรรม, 2553) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่าอยู่ที่ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

## การวิเคราะห์ผล

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ในเขตภาคกลางแตกต่างกันมาก

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

|                    |               |         |                 |
|--------------------|---------------|---------|-----------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.201 – 5.000 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.401 – 4.200 | หมายถึง | สำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.601 – 3.400 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.801 – 2.600 | หมายถึง | สำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.000 – 1.800 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง ใช้สถิติวิเคราะห์คือ t-test One-Way ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

## ผลการศึกษา

### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 25,001 – 30,000 บาท แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง

| ปัจจัยส่วนบุคคล                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                  |            |        |
| ชาย                            | 174        | 43.50  |
| หญิง                           | 226        | 56.50  |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| <b>2. อายุ</b>                 |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี       | 24         | 6.00   |
| 21 – 30 ปี                     | 303        | 75.75  |
| 31 – 40 ปี                     | 65         | 16.25  |
| มากกว่า 40 ปี                  | 8          | 2.00   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>        |            |        |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี          | 39         | 9.75   |
| ปริญญาตรี                      | 317        | 79.25  |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี          | 44         | 11.00  |
| รวม                            | 400        | 100.00 |
| <b>4. อาชีพ</b>                |            |        |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 42         | 10.50  |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 39         | 9.75   |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 281        | 70.25  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| <b>4. อาชีพ</b>                      |            |        |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/Freelance | 34         | 8.50   |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน   | 4          | 1.00   |
| รวม                                  | 400        | 100.00 |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>       |            |        |
| ไม่เกิน 15,000 บาท                   | 47         | 11.75  |
| 15,001 – 20,000 บาท                  | 63         | 15.75  |
| 20,001 – 25,000 บาท                  | 101        | 25.25  |
| 25,001 – 30,000 บาท                  | 118        | 29.50  |
| 30,001 – 35,000 บาท                  | 34         | 8.50   |
| มากกว่า 35,000 บาท                   | 37         | 9.25   |
| รวม                                  | 400        | 100.00 |

**2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง**

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab Taxi คือ สะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป จะใช้บริการ Grab Taxi ในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. มากที่สุด มีความถี่ในการเรียกใช้บริการไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยตนเอง สถานที่ที่เรียกใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/ที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ในระหว่าง 151 – 250 บาท และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi 2 คน แสดงดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง**

| พฤติกรรมการใช้บริการ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| <b>1. เหตุผลในการใช้บริการ</b>                              |            |        |
| มีความสะดวกในการเรียกใช้บริการมากกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป        | 224        | 56.00  |
| มีความสะดวกในการเลือกชำระค่าโดยสาร(เงินสดหรือบัตรเครดิตได้) | 42         | 10.50  |
| มีความปลอดภัยในการเดินทาง                                   | 61         | 15.25  |
| สามารถวางแผนการเดินทางได้ในเวลาที่กำหนด                     | 40         | 10.00  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| <b>1. เหตุผลในการใช้บริการ</b>  |            |        |
| มีความรวดเร็วในการเดินทาง(มีการคำนวณบอกระยะเวลาในการเดินทาง ทำให้ทราบเวลาที่จะไปถึงที่หมาย) | 21         | 5.25   |
| สามารถเลือกประเภทรถให้เหมาะกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางได้ เช่น แท็กซี่ 7 ที่นั่ง                 | 12         | 3.00   |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>2. ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด</b>                                     |            |        |
| ช่วงเช้าถึงสาย 04.01 – 10.00 น.   | 85         | 21.25  |
| ช่วงสายถึงบ่าย 10.01 – 16.00 น.   | 78         | 19.50  |
| ช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01 – 22.00 น.   | 143        | 35.75  |
| ช่วงค่ำถึงดึก 22.01 – 04.00 น.  | 94         | 23.50  |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ Grab Taxi ต่อเดือน</b>   |            |        |
| ไม่เกิน 4 ครั้ง   | 284        | 71.00  |
| 5 - 10 ครั้ง  | 83         | 20.75  |
| มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป  | 33         | 8.25   |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi</b>                                |            |        |
| ตนเอง   | 190        | 47.50  |
| เพื่อน / ผู้ร่วมเดินทาง   | 166        | 41.50  |
| ครอบครัว  | 44         | 11.00  |
| รวม   | 400        | 100.00 |
| <b>5. สถานที่ที่เรียกใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุด</b>                                      |            |        |
| บ้าน/ที่พักอาศัย  | 155        | 38.75  |
| สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา  | 117        | 29.25  |
| จุดเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น สนามบินสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ                                     | 55         | 13.75  |
| สถานที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว                              | 73         | 18.25  |
| รวม   | 400        | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| 6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการ Grab Taxi หนึ่งครั้ง |     |        |
|--|-----|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาท                                | 132 | 33.00  |
| 151 – 250 บาท  | 183 | 45.75  |
| 251 – 350 บาท  | 74  | 18.50  |
| มากกว่า 350 บาทขึ้นไป                                      | 11  | 2.75   |
| รวม  | 400 | 100.00 |

| 7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ Grab Taxi (รวมตัวของตัวเอง) |     |        |
|--|-----|--------|
| 1 คน   | 124 | 31.00  |
| 2 คน   | 158 | 39.50  |
| 3 คน   | 95  | 23.75  |
| 4-5 คน   | 23  | 5.75   |
| รวม  | 400 | 100.00 |

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคคลากรในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการตลาดในรายการย่อยแต่ละรายการไม่ต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ต่ำกว่า 1 โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4 – 10

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ                                  | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|---------|------|----------------|----------|
|   | Mean    | S.D. |                |          |
| มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมในเขตที่มีประชากรหนาแน่น | 4.08    | 0.70 | สำคัญมาก       | 3        |
| ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง             | 4.05    | 0.61 | สำคัญมาก       | 4        |
| มีจำนวนรถแท็กซี่ที่ให้บริการเพียงพอ                   | 3.88    | 0.77 | สำคัญมาก       | 6        |
| ความสะดวก รวดเร็วของการใช้บริการแอปพลิเคชัน           | 4.14    | 0.66 | สำคัญมาก       | 2        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ   | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|---------|------|----------------|----------|
|  | Mean    | S.D. |                |          |
| สามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทาง | 4.17    | 0.69 | สำคัญมาก       | 1        |
| มีประกันภัยคุ้มครองตั้งแต่ขึ้นรถจนถึงปลายทาง   | 3.97    | 0.83 | สำคัญมาก       | 5        |
| โดยรวม   | 4.04    | 0.71 | สำคัญมาก       |          |

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา   | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|---------|------|----------------|----------|
|  | Mean    | S.D. |                |          |
| อัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียกรถ มีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา          | 3.83    | 0.82 | สำคัญมาก       | 3        |
| การประมาณค่าโดยสารเบื้องต้นล่วงหน้าของแอปพลิเคชันใกล้เคียงกับค่าอัตราโดยสารตามระยะทางจริง        | 3.98    | 0.74 | สำคัญมาก       | 1        |
| อัตราค่าบริการในการเรียกรถมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าและคุณภาพในการให้บริการที่ได้รับ | 3.97    | 0.81 | สำคัญมาก       | 2        |
| โดยรวม   | 3.92    | 0.79 | สำคัญมาก       |          |

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย   | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|---------|------|----------------|----------|
|   | Mean    | S.D. |                |          |
| สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้สะดวก  | 4.51    | 0.59 | สำคัญมากที่สุด | 1        |
| แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน   | 4.27    | 0.62 | สำคัญมากที่สุด | 4        |
| แอปพลิเคชันมีข้อมูลที่ผู้บริการต้องการทราบอย่างครบถ้วน ครอบคลุมการใช้งาน เช่น การประมาณราคาค่าโดยสารเบื้องต้น ระยะทาง และข้อมูลคนขับแท็กซี่ | 4.28    | 0.66 | สำคัญมากที่สุด | 3        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| ด้านการจัดจำหน่าย  | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|---------|------|----------------|----------|
|  | Mean    | S.D. |                |          |
| แอปพลิเคชันสามารถรองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบ ios และ Android เป็นต้น | 4.44    | 0.60 | สำคัญมากที่สุด | 2        |
| โดยรวม   | 4.37    | 0.62 | สำคัญมากที่สุด |          |

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|---------|------|----------------|----------|
|  | Mean    | S.D. |                |          |
| มีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการ  | 4.04    | 0.80 | สำคัญมาก       | 1        |
| สะสมคะแนนสำหรับการใช้บริการในแต่ละครั้งได้ เพื่อแลกเป็นส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ                   | 3.93    | 0.77 | สำคัญมาก       | 4        |
| โปรโมชั่นแนะนำเพื่อนใหม่มาใช้บริการ รับส่วนลดทั้งผู้ใช้บริการและผู้ชักชวน                              | 3.92    | 0.76 | สำคัญมาก       | 5        |
| จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารต่างๆ เช่น แสตรัทสการของ Grab รับขนมหรืออาหารฟรี 1 เมนู                    | 3.99    | 0.76 | สำคัญมาก       | 2        |
| มีกิจกรรมร่วมสนุกทาง Facebook Fanpage เพื่อลุ้นรับของรางวัลและสะสมแต้มคะแนน เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ | 3.98    | 0.77 | สำคัญมาก       | 3        |
| โดยรวม   | 3.97    | 0.77 | สำคัญมาก       |          |

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ

| ด้านบุคลากรในการให้บริการ  | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|---------|------|----------------|----------|
|  | Mean    | S.D. |                |          |
| ผู้ขับปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดี   | 4.06    | 0.74 | สำคัญมาก       | 1        |
| การแต่งกายของผู้ขับมีความสุภาพเรียบร้อย สะอาด ดูมีบุคลิกภาพที่ดี                           | 3.97    | 0.72 | สำคัญมาก       | 4        |
| ผู้ขับมีความชำนาญเส้นทาง   | 3.97    | 0.77 | สำคัญมาก       | 4        |
| ผู้ขับมีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจได้ ไม่มีพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายกับผู้โดยสาร | 3.99    | 0.77 | สำคัญมาก       | 3        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

| ด้านบุคลากรในการให้บริการ  | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|---------|------|----------------|----------|
|  | Mean    | S.D. |                |          |
| ผู้ขับมีการแสดงใบอนุญาตขับขี่ถูกต้อง รวมถึงผ่านการทำแบบทดสอบและการอบรมเรื่องพฤติกรรม | 4.01    | 0.75 | สำคัญมาก       | 2        |
| โดยรวม   | 4.00    | 0.75 | สำคัญมาก       |          |

ตารางที่ 9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ

| ด้านกระบวนการในการให้บริการ   | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|---------|------|----------------|----------|
|   | Mean    | S.D. |                |          |
| ความตรงต่อเวลาของผู้ขับในการมารับผู้โดยสาร  | 3.91    | 0.71 | สำคัญมาก       | 3        |
| ความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab   | 3.89    | 0.69 | สำคัญมาก       | 4        |
| ผู้ขับมีการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมแก่การเดินทาง  | 3.98    | 0.71 | สำคัญมาก       | 2        |
| หลังจากกดจองรถแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ขับผ่านทางแอปพลิเคชันได้เมื่อเกิดปัญหา เช่น ผู้โดยสารเปลี่ยนจุดขึ้นรถหรือยกเลิกการเรียกรถ | 4.02    | 0.75 | สำคัญมาก       | 1        |
| โดยรวม  | 3.95    | 0.72 | สำคัญมาก       |          |

ตารางที่ 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ  | n = 400 |      | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|---------|------|----------------|----------|
|  | Mean    | S.D. |                |          |
| สภาพรถแท็กซี่ภายนอก มีความใหม่ สะอาด มีป้ายทะเบียนที่ถูกต้อง   | 4.10    | 0.67 | สำคัญมาก       | 1        |
| มีความสะอาดภายในรถ เช่น ไม่มีกลิ่นอับ กลิ่นบุหรี่และคราบสกปรกต่างๆ   | 3.96    | 0.76 | สำคัญมาก       | 3        |
| มีการแสดงใบอนุญาตขับขี่รถแท็กซี่โดยสารและแสดงทะเบียนรถให้เห็นชัดเจน เพื่อแสดงความโปร่งใสและความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร | 4.03    | 0.72 | สำคัญมาก       | 2        |
| โดยรวม   | 4.03    | 0.71 | สำคัญมาก       |          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ Grab Taxi | เพศ     |        | อายุ    |        | ระดับการศึกษา |        | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |        |
|--|---------|--------|---------|--------|---------------|--------|----------------------|--------|
|  | t-ratio | Sig.   | F-ratio | Sig.   | F-ratio       | Sig.   | F-ratio              | Sig.   |
| ด้านบริการ   | 0.98    | 0.32   | 4.29    | 0.00** | 4.47          | 0.01** | 5.92                 | 0.00** |
| ด้านราคา   | 0.63    | 0.52   | 3.45    | 0.01** | 5.64          | 0.00** | 5.86                 | 0.00** |
| ด้านช่องทางการให้บริการ                                | 3.20    | 0.00** | 4.81    | 0.00** | 3.65          | 0.02*  | 6.00                 | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                 | 0.47    | 0.63   | 4.53    | 0.00** | 5.52          | 0.00** | 8.10                 | 0.00** |
| ด้านบุคลากร  | 0.57    | 0.56   | 6.04    | 0.00** | 13.07         | 0.00** | 3.37                 | 0.00** |
| ด้านกระบวนการ  | 1.10    | 0.26   | 2.42    | 0.06   | 2.88          | 0.06   | 3.84                 | 0.00** |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                                | 0.50    | 0.61   | 2.65    | 0.04*  | 5.05          | 0.00** | 2.46                 | 0.03*  |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุ และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

| ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ Grab Taxi | เหตุผลในการใช้บริการ |        | ช่วงเวลาในการใช้บริการ |        | สถานที่เรียกใช้บริการ |        | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง |        |
|--|----------------------|--------|------------------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------------|--------|
|  | F-ratio              | Sig.   | F-ratio                | Sig.   | F-ratio               | Sig.   | F-ratio                     | Sig.   |
| ด้านบริการ   | 4.98                 | 0.00** | 4.60                   | 0.00** | 6.88                  | 0.00** | 13.35                       | 0.00** |
| ด้านราคา   | 4.69                 | 0.00** | 9.46                   | 0.00** | 10.09                 | 0.00** | 2.94                        | 0.03*  |
| ด้านช่องทางการให้บริการ                                | 2.32                 | 0.04*  | 9.79                   | 0.00** | 1.76                  | 0.15   | 8.17                        | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                 | 12.96                | 0.00** | 7.08                   | 0.00** | 20.54                 | 0.00** | 9.66                        | 0.00** |
| ด้านบุคลากร  | 6.81                 | 0.00** | 6.61                   | 0.00** | 8.45                  | 0.00** | 16.05                       | 0.00** |
| ด้านกระบวนการ  | 4.55                 | 0.00** | 1.85                   | 0.13   | 7.04                  | 0.00** | 2.44                        | 0.06   |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ                                | 5.54                 | 0.00** | 4.47                   | 0.00** | 8.49                  | 0.00** | 6.06                        | 0.00** |

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานที่เรียกใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การอภิปรายผลการศึกษา

### 1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเพศหญิงอาจมีความใส่ใจ ความละเอียดอ่อนและสนใจในเรื่องช่องทางการให้บริการที่สะดวกสบาย การใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย (กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2560)

ผู้ให้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ กล่าวคือการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้นมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่นปัจจัยทางด้านราคา ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ยังอยู่ในช่วงวัยเรียนเป็นส่วนมาก และยังไม่มียาได้ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab นั้นมีกระบวนการในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เช่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความสามารถและความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่า และด้วยช่วงวัยที่อาจจะยังไม่มียาได้ส่วนตัว จึงทำให้มีโอกาสที่อาจจะใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ซึ่งน่าจะสามารถมียาได้ส่วนตัวได้แล้ว อาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจมีรายได้ผลตอบแทนที่มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา จึงอาจไม่ได้ใส่ใจในเรื่องโปรโมชัน และส่วนลดต่าง ๆ ของการให้บริการเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2560)

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงคุณภาพหรือปัจจัยด้านอื่นมากกว่าราคา แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย จึงคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า

## 2. อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความรวดเร็วในการเดินทาง กับผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัย อาจให้ระดับความสำคัญเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเรื่องมีความปลอดภัย จะใส่ใจในการเลือกผู้ขับแท็กซี่ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการมากกว่า ผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ที่อาจไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่เรียกใช้บริการในช่วงเช้า จะเป็นเวลาที่เร่งรีบที่จำเป็นจะต้องเดินทางไปทำงานหรือที่หมายให้ทันเวลา ต่างกับผู้ที่ใช้บริการในช่วงสายหรือเย็นที่ไม่ได้อยู่ในช่วงเร่งรีบของการเดินทาง จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านเวลาที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สการะเสริญ. 2557)

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่นานๆจะใช้บริการ จะไม่ได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดหรือ โปรโมชันต่าง ๆ เหมือนกันกับผู้ที่ใช้บริการบ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สการะเสริญ. 2557)

ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เช่น ผู้ที่ตนเองเป็นคนตัดสินใจในการใช้บริการ อาจจะไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านอื่น จึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอื่น ๆ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีสถานที่เรียกใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก Grab Taxi มีช่องทางการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกัน สถานที่ในการเรียกใช้บริการที่ต่างกันจึงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ/ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ที่เรียกใช้บริการจากบ้าน/ที่พักรถอ้าย เนื่องจากบ้านหรือที่พักรถอ้ายของผู้คนส่วนมากจะอยู่ในตรอก ซอยต่างๆ ที่รถโดยสารสาธารณะทั่วไปอาจจะเข้าไปไม่ถึง หรือผ่านแค่ช่วงที่เป็นถนนใหญ่ จึงทำให้การเดินทางที่เริ่มต้นจากบ้าน/ที่พักรถอ้ายมีความยากลำบากในการเดินทางมากกว่าสถานที่อื่น ๆ จึงอาจให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายได้มากกว่า ผู้ที่เรียกใช้บริการตามสถานที่สาธารณะ ซึ่งสามารถเรียกรถแท็กซี่ได้ง่ายกว่า

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจาก Grab Taxi มีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งสูง อาจต้องการ โปรโมชัน หรือส่วนลด เพื่อช่วยในการประหยัดรายจ่าย จึงอาจให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดย

เอ็กสาร เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่บอกว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชันแตกต่างกัน (กมล สาระเสถณี. 2557)

ผู้ให้บริการที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจาก ผู้ที่มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 1 คน อาจคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคามากกว่าผู้ที่เดินทางคนเดียว จึงอาจให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสามารถตรวจสอบเส้นทางได้ตลอดการเดินทาง ทำให้มั่นใจในความปลอดภัย มีอุปกรณ์สื่อสารกับศูนย์ให้บริการของ Grab เพื่อความมั่นใจในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ดีสม่ำเสมอ เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงอัตราค่าโดยสารและค่าบริการเรียกรถ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเทียบกับแท็กซี่ธรรมดา สำหรับค่าโดยสารนั้นจะคิดตามมิเตอร์โดยสารซึ่งเป็นระยะทางจริง เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะมีราคาพอๆกันกับแท็กซี่ธรรมดาทั่วไป แต่ค่าใช้บริการส่วนที่เพิ่มขึ้นมานั้นคือค่าบริการเรียกรถ โดยขณะนี้จะมีราคาอยู่ที่ 20 บาทต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง (แกร็บแอปพลิเคชัน. 2561) สำหรับค่าบริการในส่วนนี้หากผู้ประกอบการไม่สามารถลดราคาได้อีก อาจพิจารณาร่วมกับด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อหาโปรโมชันสำหรับแลกลดค่าบริการในการเรียก เช่น เรียกใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรีค่าเรียกรถ 20 บาท ในครั้งถัดไป เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ให้บริการ/การจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการต้องการแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยผู้ประกอบการอาจเพิ่มในส่วนของการอธิบายการใช้งานด้วยข้อความสั้นๆที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้เริ่มใช้บริการครั้งแรกผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บางโปรโมชันอาจจะยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากเท่าไร ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจในการหาโปรโมชันดี ๆ ที่จะตรงความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นการให้บริการ Grab Taxi เช่น เสนอโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วและให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อรับส่วนลดหรือโปรโมชันดี ๆ น่าจะตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า เช่น หากใช้บริการครบ 3 ครั้ง ได้รับสิทธิ์ฟรีค่าบริการเรียกรถ 1 ครั้ง สำหรับการให้บริการครั้งถัดไป

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขับต้องปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดี มากที่สุด ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ขับแท็กซี่ และจัดให้มีฝึกอบรมให้กับผู้ขับแท็กซี่ในเรื่องการปฏิบัติตามกฎจราจร รวมถึงเรื่องมารยาทในการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจกับผู้ขับแท็กซี่ รวมถึงผู้ให้บริการของ Grab Taxi และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ จุดเด่นของ Grab Taxi คือกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว คือ ความรวดเร็วในการติดต่อรับผู้โดยสารผ่าน Grab ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ขับ ในประเด็นเรื่องเครื่องมือที่ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการติดต่อกับผู้โดยสาร หากผู้ขับมีความไม่เข้าใจในการใช้งานเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันก็ควรเรียกมาอบรมเพื่อเพิ่มความเข้าใจ หรือประเด็นเรื่องเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ไม่ยอมยกครึ่งผู้โดยสาร อาจแก้ปัญหานี้ได้ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ขับแท็กซี่ เช่น ภายใน 1 เดือนถ้ามีการรับงานผ่านแอปพลิเคชันตั้งแต่ 20 ครั้งขึ้นไปจะมีค่าตอบแทนพิเศษ เป็นต้น

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้มาก โดยผู้ใช้บริการแต่ละคนจะมีความพึงพอใจและรสนิยมส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น ประเด็นเรื่องความสะอาดและกลิ่นภายในรถแท็กซี่ โดยผู้ประกอบการอาจเพิ่มเติมได้ในส่วนของการใส่ความคิดเห็นเพิ่มเติมตรงช่องหมายเหตุในการเรียกใช้บริการ เพื่อแจ้งความไม่สะดวกของผู้โดยสารแต่ละท่าน

โดยนอกจากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านแล้ว ควรมีส่วนของข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ โดยควรทำการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และ โอกาส ของการทำธุรกิจประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ Application เรียกรถโดยสารมีจุดแข็งคือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ มีจุดอ่อนในเรื่องของจำนวนรถโดยสารที่ให้บริการมีไม่เพียงพอในบางพื้นที่และในบางช่วงเวลาเป็นต้น เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ Application เรียกรถโดยสารรายใหม่ๆที่พัฒนาขึ้น โดยคนไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการ Grab Taxi ในเขตพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น โดยในประเทศไทยยังมีพื้นที่ในการให้บริการของ Grab Taxi อยู่อีกหลายพื้นที่ เช่น พัทยา เชียงใหม่ เชียงราย และภูเก็ต รวมถึงยังมีรถโดยสารประเภทอื่นๆให้เลือกรับบริการอีกหลายประเภท เช่น Grab bike Grab car และ Just grab รวมไปถึงบริการในด้านอื่นๆของบริษัทแกร็บประเทศไทย เช่น บริการ Grab food เป็นบริการจัดส่งอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม และบริการ Grab express เป็นบริการจัดส่งพัสดุหรือสิ่งของต่างๆ เพราะฉะนั้นเพื่อความครอบคลุมของธุรกิจ Grab Taxi จึงควรทำการศึกษาทุกพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปและเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไป

#### บรรณานุกรม

กมล สการะเศรษฐี. (2557). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กรมการปกครองประเทศไทย. (2559). จำนวนประชากรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.

สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2561 จาก : [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat59.htm](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม

2561 จาก : <http://www.erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjA1MTMz&method=inline>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติคุณ จงมานัสเจริญ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัยรังสิต.

แกร็บประเทศไทย. (2561). ประวัติความเป็นมาและข้อมูลการให้บริการแกร็บ. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก :

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

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561 จาก : <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์และ สุกรเสรีรัตน์. (2558). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2561 จาก :

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.

iHotel Marketer. (2557). 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก :

[http://ihotelmarketer.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360](http://ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360).

Kotler. (2555). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก

[http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)

MarketingOops!. 2560. นิด้า โพล เผย เสียงสะท้อนของประชาชนกรณี Uber TAXI. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561 จาก

<https://www.marketingoops.com/reports/research/nida-research-uber-taxi/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ. 0524.25/ 1795

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

๑๑ ตุลาคม 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน ชนิตา แหลมคม

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่  
ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง  
MARKETING MIX FACTORS IN USING TAXI SERVICE  
FOR GRAB APPLICATIONS OF THE PASSENGER IN THE CENTRAL REGION

ชนิตา แหลมคม<sup>1</sup> กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร<sup>2</sup>

Chanita Leamkom<sup>1</sup> and Kulkanya Napompech<sup>2</sup>

นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
คณะกรรมการบริหารและการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
Yeot.ch@gmail.com and kul1998@yahoo.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรท แสงมณี)

บรรณาธิการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่โทร. 02-3298000 ต่อ 6283 กดดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรสาร 02-3298461

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชนิตา แผลมคม  
วัน เดือน ปีเกิด 14 กุมภาพันธ์ 2535  
ที่อยู่ 123/298 หมู่ 3 ซอยธนสิทธิ์ ถนนเทพารักษ์ ต.บางปลา  
อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์  
โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย กรุงเทพมหานคร  
พ.ศ.2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการวัดและควบคุม  
คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557 – 2558 ตำแหน่ง Costing Estimation Engineer  
บริษัท Summit Auto Seat Industry จำกัด มหาชน  
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Quality Assurance Engineer  
บริษัท สหพันธ์อ็อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

E-mail yeot.ch@gmail.com

โทรศัพท์ 084-427-2289

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้