

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียก  
แท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์อย่างสูงของ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ทำการศึกษา ทั้งให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดทั้งให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และได้เคียงข้างในการเรียนวิชานี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณครู และคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ ตั้งแต่ วันแรกที่เข้าสู่รั้วศึกษา ที่มอบความรัก ความเมตตา กรุณาให้ความช่วยเหลือตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ส่งเสริม และสนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า และนำมาอ้างอิงในรายงานการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่เป็นส่วนสำคัญทำให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

รัตนา พิทักษ์เสถียร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BEHAVIOR FACTORS RELATED TO CONSUMERS DECISION-MAKING TO USE AN APPLICATION FOR CALLING A TAXI IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

รัตนา พิทักษ์เสถียร 5750485

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ และระหว่างพฤติกรรมการใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละและความถี่ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ในด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะโสดอายุระหว่าง 18 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 ถึง 35,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจาก เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่จากบ้านและที่พักรวมถึงที่ทำงาน ส่วนใหญ่ใช้เรียกรถแท็กซี่ในช่วงเย็น ตั้งแต่ 17.00 ถึง 23.00 น. เรียกรถแท็กซี่ต่อเดือนเพียง 1-2 ครั้ง ค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101-200 บาท ในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าการไปยืนโบกรถเรียกรถแท็กซี่เอง ไม่มีปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้ การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้ง

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ / การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	
ความเป็นมาของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2</b>	<b>7</b>
<b>การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
<b>บทที่ 3</b>	<b>33</b>
<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>
	<b>38</b>
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
	39
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่
	42
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
	46
	เรียกแท็กซี่
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
	48
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย</b>
	<b>83</b>
	อภิปรายผล
	85
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป
	87
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>88</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>91</b>
	ภาคผนวก แบบสอบถาม
	92
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>96</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	39
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ	40
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับ หรือ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน	41
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการที่ใช้	42
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรก	43
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แอปพลิเคชันที่เรียกใช้	43
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่เรียกใช้	44
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่เรียกใช้	44
12	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาที่เรียกใช้	45
13	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	45
14	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าโดยสารต่อครั้ง	46
15	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้	46
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง	47
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต	48
19	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด	51
20	แสดงสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ	54
21	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	56
22	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	59
23	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	61
24	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	66
26	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	69
27	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง	74
28	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	78
29	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	81



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่	82



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	12
2.2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

แท็กซี่ คือ รถบริการที่คนในกรุงเทพมหานครใช้บริการมากพอสมควร ซึ่งทุกวันนี้เราไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าแท็กซี่ก็เป็นหนึ่งในช่องทางการโดยสารที่สะดวก รวดเร็ว แถมยังมีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

จากข้อมูลปัจจุบัน กรุงเทพฯ มีแท็กซี่ในระบบ 100,000 คัน แต่วิ่งให้บริการจริง 80,000 คัน และจากข้อมูลการจดทะเบียนรถแท็กซี่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2555 พบว่า มีจำนวนรถแท็กซี่ทั้งสิ้น จำนวน 99,375 คัน เป็นรถแท็กซี่ส่วนบุคคล จำนวน 23,757 คัน และรถแท็กซี่นิติบุคคล จำนวน 75,618

จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่ารถแท็กซี่ที่มีอยู่ใน กทม. นั้นค่อนข้างมีจำนวนมาก คำถามที่ทุกคนให้ความสนใจ คือปริมาณของแท็กซี่ อยู่ในขนาดที่เหมาะสมหรือยัง ซึ่งนอกจากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของปริมาณรถแท็กซี่แล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เสียงวิพากษ์วิจารณ์คือ คุณภาพการให้บริการ เช่น การเลือกให้บริการ การส่งไม่ถึงที่ รวมถึงการกระชกตัวของแท็กซี่ในพื้นที่ที่เป็นศูนย์การค้า เป็นต้น (แท็กซี่กับคุณภาพการให้บริการ.2556:ออนไลน์)

ปัญหาของแท็กซี่ของประเทศไทย ก่อนหน้านี้ศูนย์สำรวจความคิดเห็น ‘นิด้าโพล’ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) สำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “ความในใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางสู่การปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ” ซึ่งพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.12 ระบุว่า เป็นการปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร เลือกผู้โดยสาร โดยชอบอ้างว่าไปส่งรถ/เก็สหมด/อยู่นอกเส้นทาง เลือกรับเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ เป็นต้น รองลงมา ร้อยละ 12.72 ระบุว่า เป็นการขับรถไม่ถูกกฎจราจร ขับรถหวาดเสียว ขับปาดหน้า ขับฝ่าไฟแดง จอดซ้อนคัน ร้อยละ 11.98 ระบุว่า คนขับพูดจาหรือมีพฤติกรรมไม่สุภาพกับผู้โดยสาร หรือผู้ใช้รถใช้ถนนอื่นๆ ร้อยละ 10.09 ระบุว่า คนขับขาดความซื่อสัตย์สุจริต เช่น ทอนเงินไม่ครบ เรียกเก็บค่าโดยสารเกินกว่าอัตราที่ทางราชการกำหนด พาผู้โดยสารไปเส้นทางที่อ้อม ออกนอกเส้นทาง

ร้อยละ 6.32 ระบุว่า สภาพรถเก่า ไม่สะอาด ประตูชำรุด แอร์ไม่เย็น เข็มขัดนิรภัยชำรุด ร้อยละ 4.91 ระบุว่า คนขับชอบพูดเรื่องการเมือง ร้อยละ 4.75 ระบุว่า ไม่เคยพบเจอปัญหาใดๆ ในการให้บริการ ร้อยละ 4.08 ระบุว่า ไม่จอดรับ-ส่ง ผู้โดยสารตามป้าย จอดรถเลยป้าย จอดรถรับ-ส่ง ผู้โดยสารในเลนกลาง ร้อยละ 2.04 ระบุว่าคนขับรถใช้โทรศัพท์ขณะขับรถ ร้อยละ 2.00 ระบุว่า คนขับชอบถามเรื่องส่วนตัวผู้โดยสาร และร้อยละ 6.99 ระบุว่าอื่นๆ เช่น คนขับดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ขณะขับรถ มีพฤติกรรมส่อเจตนาไปทางการก่ออาชญากรรมหรือการล่วงละเมิดทางเพศ ได้ผู้โดยสารลงกลางทาง สภาพคนขับไม่พร้อม บัตรประจำตัวคนขับไม่ตรงกัน ไม่ชำนาญเส้นทาง พูดเรื่องส่วนตัว เปิดวิทยุเสียงดังขณะประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.44 ระบุว่ายินดีจ่ายค่าโดยสารสูงขึ้น หากแท็กซี่มีบริการที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยขึ้น (เพิ่มทางเลือกผู้โดยสาร ตัวเร่งแท็กซี่ปรับตัว.2558:ออนไลน์)

จากปัญหาดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการเกิดแนวความคิดในการให้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบันมีบริษัทที่เปิดให้บริการนี้มี 3 บริษัทได้แก่ Grab Taxi, All Thai Taxi และ Uber ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีความจำเป็นต้องเรียกใช้บริการแท็กซี่สาธารณะอยู่เป็นประจำ เพราะช่วยลดปัญหาในการปฏิเสธผู้โดยสาร อีกทั้งสามารถระบุตำแหน่งสถานที่เพื่อให้รถมารับได้ สามารถตรวจสอบก่อนใช้บริการได้ว่าใครคือคนขับ มีการระบุประวัติไว้อย่างชัดเจน สามารถติดตามกรณีของหายได้ สามารถแสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ ความเห็นส่วนใหญ่ จะแสดงถึงพฤติกรรมคนขับรถไว้ เช่น มารยาทดีหรือไม่ดี หากมีการขับที่ไม่ปลอดภัย ผู้ใช้บริการสามารถรู้การให้บริการของคนขับได้ทันที นับได้ว่าเป็นบริการที่สะดวกรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้โดยสารยุคนี้ต้องการคือ ความปลอดภัย โดยผู้ให้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ทำให้บริการรูปแบบนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจนี้

## คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภค เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคหรือไม่
3. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคหรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดในกำหนดกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานและการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

## ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,708,475 คน (อ้างอิง: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากสูตรของ (Taro Yamane)
3. ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมกราคม – เมษายน 2559

### สมมติฐานในการวิจัย

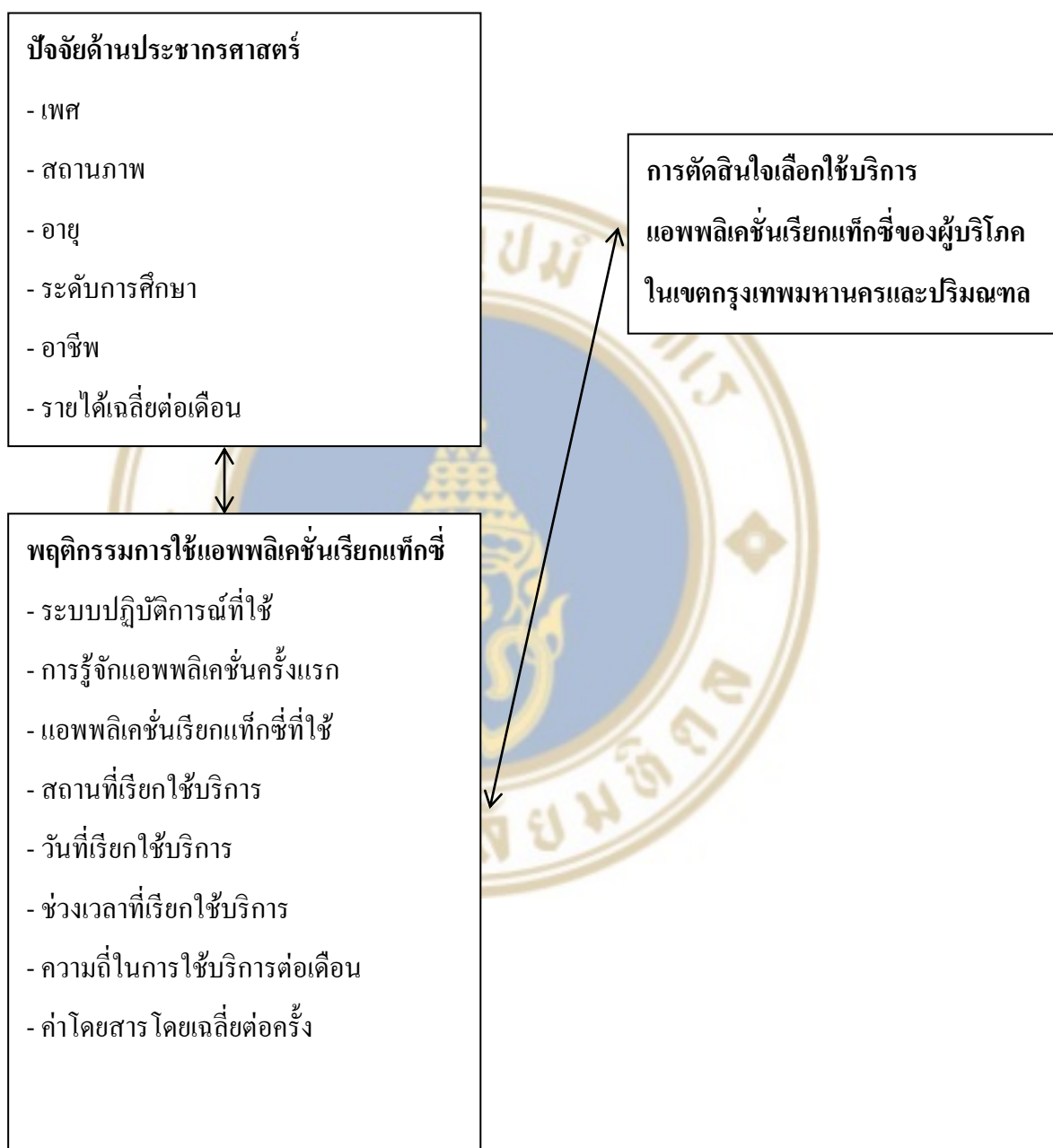
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้การ รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรก แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้ สถานที่เรียกใช้บริการ วันที่เรียกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าโดยสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่



## กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ หมายถึง โปรแกรมประยุกต์การใช้งานบริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงานการเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต สามารถระบุตำแหน่งรับส่งผู้โดยสารได้ทันที ผ่านเทคโนโลยีระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับการบริการโดยสารรถแท็กซี่สาธารณะ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น





## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการ ศึกษา โดยแบ่งเป็น

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ
4. แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของ “ผู้บริโภค”

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2541) กล่าวว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค (Consumer market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดย

ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าและ/หรือบริการจะมีความแตกต่างกันหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้ คือ เหตุผลในการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การวางแผนการซื้อ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า “ผู้บริโภค” หมายถึง (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer ) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

## 1.2 ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค”

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภครู้จัก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Foxall and Sigurdsson (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากนี้ Kuester Sabine (2012) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย อีกทั้ง Scott Armstrong (1991) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาตนเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาสภาพผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจก

บุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำ  
หน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

ซึ่งความหมายดังกล่าวสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละบุคคลจะมีการกระทำต่างๆในด้าน  
พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่าน  
หนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขายและอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนต้องมีการ  
ได้รับและใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งหมายถึงการซื้อสินค้า และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือ  
บริการที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการ  
ตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

ความหมายอีกด้านหนึ่งของ Philip Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับ  
การจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการ  
กระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้  
อธิบายความเพิ่มเติมของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการ  
ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาด  
ต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ  
(Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด  
(How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึง  
พอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามสำหรับการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถาม 7  
คำถาม (6Ws และ 1H) ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะ  
ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ จำแนกตามปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่ง  
นักการตลาดเห็นสมควรแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้จำแนกลักษณะของผู้บริโภคให้ต่างกัน เพื่อที่จะพัฒนา  
สินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ โดยมี  
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด 7 ด้านประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่ ความแตกต่างของการให้บริการเรียกแท็กซี่นี้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร โดยคำนึงถึง ประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวก ความพอใจ ความเชื่อมั่น เช่น การใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มีโปรโมชันและส่วนลดมากมาย กดเรียกใช้งานแล้วรถมารับถึงที่หมาย สามารถแสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการได้ทันที ตรวจสอบประวัติคนขับรถได้ ปลอดภัย มั่นใจได้ทุกครั้งที่เดินทาง กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) สามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ริเริ่มเป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อหรือไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าก็ได้

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงหรือชักนำที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ผู้มีอำนาจอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า อาจเป็นคนละคน หรือคนเดียวกันกับผู้ริเริ่มก็ได้

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ตัดสินใจเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้ออะไร ซึ่งฝ่ายผู้ขายจะต้องศึกษาว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อหมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อจริงๆ

4.5 ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้หมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล ที่จูงใจแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับคนที่ไม่เคยใช้บริการนี้มาก่อน ได้ลองใช้ เช่น ทดลองนั่งฟรี โปรโมชันส่วนลดค่าบริการ ฟรีค่าธรรมเนียมการเรียกใช้ เป็นต้น

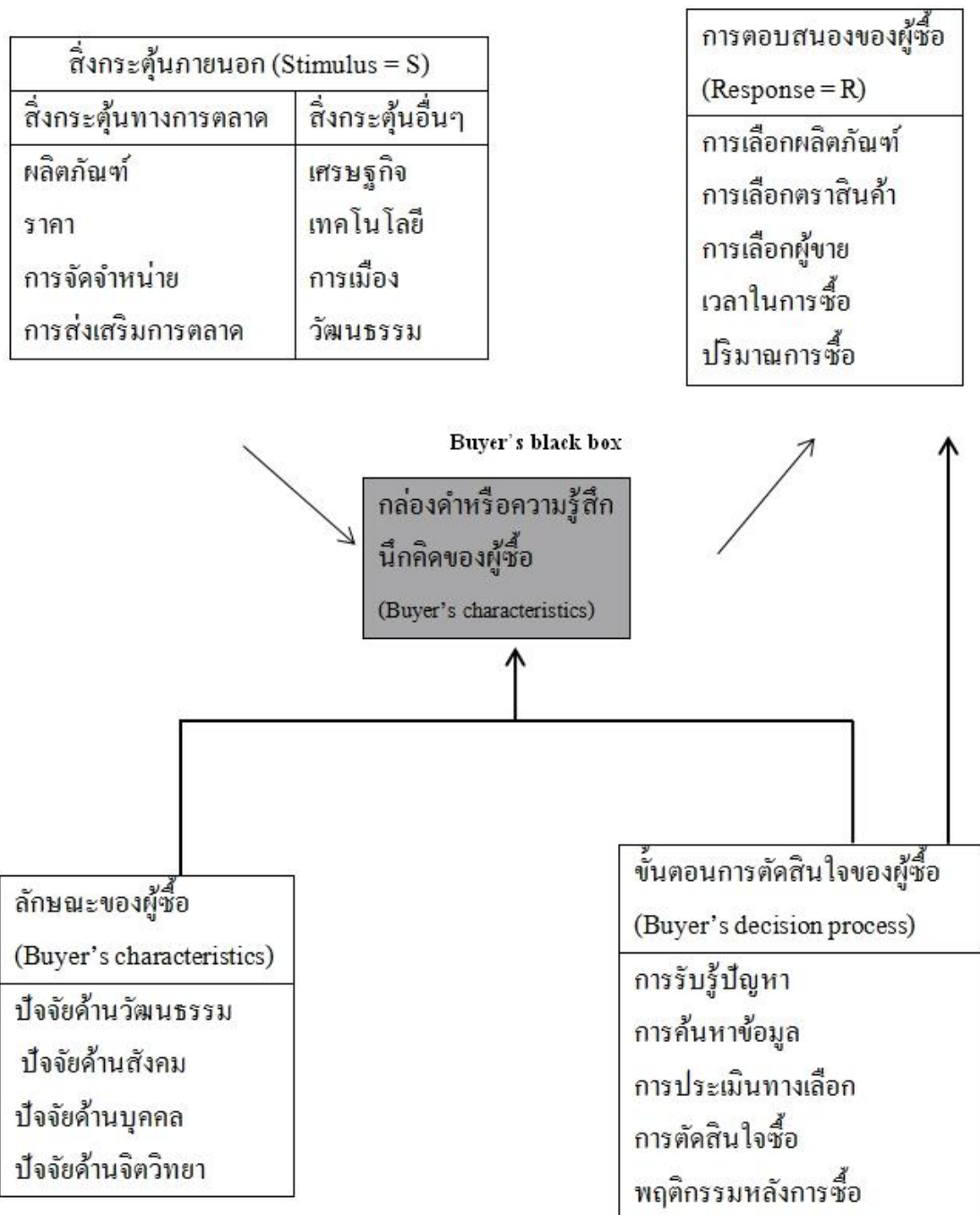
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเดือนใดของปี เทศกาลพิเศษหรือโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น มีการให้ส่วนลดค่าเรียกใช้บริการแอปพลิเคชัน ช่วงเทศกาลวันเด็ก วันสงกรานต์ วันพ่อและวันแม่ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าและบริการ เช่น แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่สามารถเรียกใช้งานได้จากบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในระบบปฏิบัติการ ระบบปฏิบัติการ ไอเอส (OS) และ แอนดรอยด์ (Android) กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา เป็นต้น

### 1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1999) ได้อธิบายไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : Philip Kotler (1999) Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.1 ความหมายของ “การตัดสินใจซื้อ”

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ ลูควา พูล เกษม (2550) อธิบายเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ให้คำนิยามการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภค ก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคา

สินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึง วิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็ จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยง ก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อบริโภคนั้นไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะ ใ้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็ มักจะใ้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้อง ซื้อสินค้านี้ที่หือที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคานั้นจะมีคุณภาพดีกว่า

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการ พิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จาก การใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ายการ ตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

## 2.2 ความหมายของ “กระบวนการตัดสินใจซื้อ”

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย ในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมาก ขึ้น การตัดสินใจที่ จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจ ได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะ บุคคลต่างมีเหตุผล ในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียง

ทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตาม วิธีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่ง จะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทน มากกว่าหนึ่งหนทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำได้ ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้ เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Blythe (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันกันในหลายขั้นตอน โดยที่ Blythe ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ John Dewey [Thomas (1987) cited in Blythe (1997)] ไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยุคแรกๆ พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need identification) ต่อมา เมื่อผู้บริโภค รู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The difficulty is located and defined) ผู้บริโภคก็จะ เริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหามาสนองปัญหาของตน (Possible solutions are suggested) และเมื่อ ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences are considered) จนในที่สุด ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น และหากพบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตนได้เป็นอย่างดี (Solution is accepted) ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase)

ต่อมาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้พัฒนารูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ นักวิชาการและนักการตลาด ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ Solomon (1996) และ Wells and Prensky (1996) อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพิไพบูลย์ (2544) , Kotler (2003), Lovelock and Wright (1999), Hawkins, Best and Coney (2001) โดยได้แบ่ง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Buyer's Decision Process) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความเหนื่อย ความอ่อนเพลียจากการเดินทาง เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เช่น เห็นเพื่อนใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่แล้วอยากลองใช้บ้าง เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

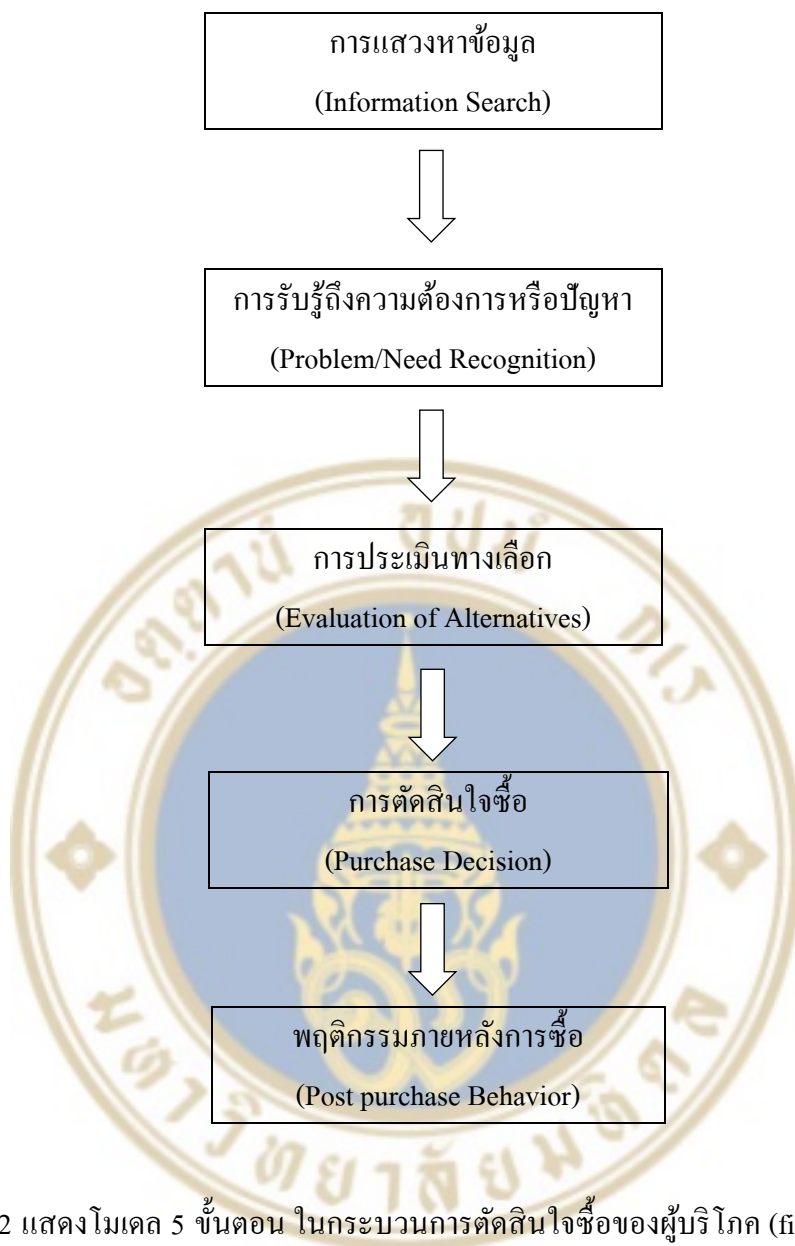
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านตราหือที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ

ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับ สิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง เอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิด พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง เอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการ ใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น





ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Philip Kotler (1999)

#### 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธน์สัท เกษมไชยานันท์ และ นงรัก บุญเสริม (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น ด้านเพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของ

หญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจของหญิงและชายต่างกัน ด้านอายุ บุคคลที่มีอายุมักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นนอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและทัศนคติของบุคคล ส่วนด้านรายได้ จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอำนาจในการซื้อต่ำ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุค การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างส่งผลให้บุคคล มีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวน  
จัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับ  
ปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและ  
ปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือ  
บริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่  
จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความ  
ปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

#### 3.1 ความหมายของการบริการสาธารณะ

การให้บริการสาธารณะ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Service Delivery ที่ได้  
เริ่มต้นและมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยรวมตัวกันเป็นรัฐเป็นประเทศ และแต่ละประเทศต่างก็มี  
บริการสาธารณะมีลักษณะแตกต่างกันตามความเหมาะสม ซึ่งบริการสาธารณะมีลักษณะแตกต่างกัน  
ตามความเหมาะสม ซึ่งบริการสาธารณะที่จัดทำขึ้นส่วนใหญ่มาจากฝ่ายปกครอง โดยเฉพาะใน  
ลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้รับบริการในลักษณะงานที่เป็นการ  
จัดบริการสาธารณะ โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการให้กับ  
ผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการสาธารณะได้มีนักวิชาการและนักทฤษฎีได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุนิรันดร์ จันทรวิเศษ และ ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของการ  
ให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อ  
ตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เทพศักดิ์ บุญรัตน  
พันธ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าหมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ  
หน่วยงานที่มีอำนาจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่  
ส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของ  
ประชาชนโดยส่วนรวม การให้บริการสาธารณะที่เป็นระบบมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

#### 1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ



2. ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

### 3.2 หลักในการให้บริการสาธารณะ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งก็คือการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการเพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น พิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

Millett (1997) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยหลักการให้บริการสาธารณะมี 5 ประการ ได้แก่

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีบานคิดว่าเป็นคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันจากการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเสมอกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลาผลของการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) เห็นว่าความเสมอภาคหรือความตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดหลักประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพที่ความสามารถที่จะทำหน้าที่หรือให้บริการได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Katz และ Brenda (1995) ได้ศึกษาถึง หลักการพื้นฐานของการให้บริการสาธารณะซึ่งสอดคล้องกับประยูร กาญจนกุล (2548) ที่ได้กล่าวถึงหลักการสำหรับการให้บริการว่ามีหลักสำคัญ 5 ประการ

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

การให้บริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการบริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอ ใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการสาธารณะต่อประชาชนนั้น จะต้องได้รับการบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว เสมอภาค เท่าเทียมกัน มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เกิดความพอใจ ซึ่งระบบการให้บริการประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย คือผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกมีหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ บริการจึงเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

บุญรักษ์ กุณาผล (2549) ได้กล่าวว่า การศึกษาเพื่อการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางนั้นจะใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า พฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค (Theory of Consumer Choice Behavior) ทฤษฎีนี้ได้สมมติว่าผู้ใช้บริการต้องการใช้ระบบ

ขนส่งที่สามารถให้ความพึงพอใจได้สูงสุดตามที่ผู้ให้บริการต้องการความพึงพอใจของแต่ละบุคคล สามารถวัดและเรียงลำดับตามความชอบได้ โดยที่ความพึงพอใจสามารถจำลองได้ด้วยฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility Function) ซึ่งประกอบด้วยพรรณนิวัตคุณภาพด้านต่างๆ หลายด้านและพรรณนิวัตคุณภาพการให้บริการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้แก่

1. อัตราค่าโดยสาร (Fare) คืออัตราค่าโดยสารทั้งหมดในการเดินทางแต่ละเที่ยว โดยเริ่ม จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยค่าโดยสารของรถที่ทำการศึกษา
2. ระยะเวลาในการเดินทาง (Travel Time) คือ เวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเดินทาง จนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ รวมทั้งเวลาที่อยู่ในรถและเวลาที่อยู่นอกรถ
3. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนรถโดยสาร (Crew Manner)
4. ความปลอดภัยในการให้บริการ (Safety) คือความปลอดภัยจากอาชญากรรมต่าง ๆ เช่น ถูกล้วงกระเป๋า ในขณะที่รอคอยรถโดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ ขณะรอคอยรถโดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร
5. ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ (Comfortable) จะประกอบด้วย ระบบปรับอากาศ ที่เหมาะสม ที่นั่งสบาย รถโดยสารสะอาด ตัวรถออกแบบให้ขึ้นลงสะดวก องค์กรประกอบเหล่านี้จะ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกสะดวกสบายไม่อึดอัดในการใช้บริการ
6. ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ (Reliability) เป็นความมั่นใจของผู้ใช้บริการว่าจะมีรถ โดยสารตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแน่นอนหรือมีความคลาดเคลื่อน น้อย ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างแน่นอน
7. ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ (Accessibility) ความสะดวกในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเดินทางเข้ามาใช้บริการและเดินทางต่อหลังจากใช้บริการให้ถึงจุดหมายปลายทางโดย 24 พิจารณาจาก เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเดินทางหลังจากใช้บริการและการต่อรถหรือพาหนะอื่น ๆ ซึ่งถ้าเวลาที่ใช้ยิ่งน้อยหรือมีการต่อรถยิ่งน้อยเท่าไรความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการยังพิจารณาได้ถึงประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในการเข้ามาใช้บริการด้วย เช่น ทางเท้า ป้ายรถโดยสาร
8. ผู้ให้บริการบนรถมี 2 ส่วนคือ
  - 8.1 พนักงานขับรถ ต้องขับรถอย่างไม่ประมาท การหยุด และการออกตัวรถมีความนุ่มนวลและพนักงานเก็บค่าโดยสาร

8.2 พนักงานเก็บค่าโดยสารหรือ ในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ ขณะรอคอยรถโดยสาร หรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร

#### 4. แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

##### 4.1 ความหมายของโมบายแอปพลิเคชัน

วิรัช ศรีเลิศล้ำาณิช (2553) ได้กล่าวไว้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ โมบาย (Mobile) กับ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งมีความหมายดังนี้

โมบาย (Mobile) คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่อง คอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำ หน้าที่ได้หลายอย่างติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ สำหรับแอปพลิเคชัน (Application) จะหมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันชั้นที่ช่วย การทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นทำงานบนระบบปฏิบัติการ(OS)ที่ แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในมือถือหลายค่าย ได้แก่ โนเกีย Windows mobile ของค่าย Microsoft BlackBerry OS ของค่าย RIM (Research In Motion) Web OS ของ ค่าย Palm iPhone OS ของค่าย Apple และAndroid OS ของค่าย Google ซึ่งเป็น ค่ายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น

##### 4.2 แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญ จากบริษัท Gartner ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยีกล่าวว่า ในอนาคตตลาดของแอปพลิเคชันจะเข้าสู่ความเป็น niche หรือตลาดที่เป็นของลูกค้านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยไม่เน้นตลาดกว้างๆ หรือเจาะลูกค้าทุกระดับเหมือนที่เคยทำกันมา นอกจากนี้บริษัท Gartner ยังได้พยากรณ์แนวโน้มของแอปพลิเคชัน ที่จะมีการใช้งานมากที่สุด ในปี 2012 ซึ่งมีจำนวน 10 ประเภทที่น่าสนใจ คือ

1. โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Money Transfer) เป็นช่องทางที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว
2. การสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Search) จุดประสงค์หลักของบริการนี้ก็เพื่อส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี การวิเคราะห์ว่า หากลูกค้าคุ้นเคยกับบริการค้นหาสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายใดแล้ว ก็มักจะกลับมาใช้บริการต่อไป
3. การใช้บริการเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Browsing) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของ โทรศัพท์สมัยใหม่ และจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้ต่อไปเรื่อยๆ
4. การให้บริการที่อยู่บนพื้นฐานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Location-Based Services: LBS) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ อุปกรณ์มือถือนั้นอยู่ ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย กรณีที่เพื่อนโทรศัพท์เข้าหาเรา เพื่อนก็จะทราบได้ทันทีว่าโทรศัพท์เราอยู่ใน พื้นที่ใด ซึ่งแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ก็จะอยู่ในส่วนนี้
5. การติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกล (Mobile Health Monitoring) เป็นบริการเพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนที่โรงพยาบาล ผู้ป่วยจะอยู่บ้านโดยได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้หน่วยงาน ทางด้านสุขภาพประหยัดค่าใช้จ่ายลงจากเดิม เพราะสามารถ ติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังสามารถช่วย เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้ป่วยอีกด้วย
6. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) มีวัตถุประสงค์คล้ายข้อแรก แต่บริการนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทางชำระเงินอื่นๆ ไม่สะดวก เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วย เพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับของความ ปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง
7. การเชื่อมต่อสัญญาณและการโอนถ่ายข้อมูลระยะสั้น (Near Field Communication Services: NFC) เป็นการสื่อสารไร้ สายระยะสั้น จะนำมาใช้กับการชำระเงินในจุดที่ต้องการความรวดเร็วและมียอดการชำระไม่มากนักหรือชำระค่าโดยสารยาน พาหนะต่างๆ หรือใช้ในการยืนยันหมายเลข ID ของลูกค้าก่อนเข้า ระบบต่างๆ เป็นต้น
8. การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) ตลาดโฆษณาบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในทำนองเดียวกับ สื่อโฆษณาในทีวีวิทยุ หรือ แผ่นพับโฆษณา
9. การรับส่งข้อความหรือภาพ (Mobile Instant Messaging) บริการสนทนาผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นที่นิยมกัน มากในปัจจุบัน

## 10. บริการเพลงประเภทต่างๆ (Mobile Music) บริการฟัง เพลง หรือโหลดเพลงมาไว้บนโทรศัพท์

การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลมาจากความสามารถของ ตัวเครื่องที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นระบบ ปฏิบัติการโอเอส (OS) และ แอนดรอย (Android) หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่คิดค้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับสามารถ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือซื้อขาย ผ่านทางระบบเครือข่าย และมีช่องทางการชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้ม การใช้อุปกรณ์มากขึ้นอันเป็นมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ช่วยให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมได้มากมาย เช่น เล่นอินเทอร์เน็ตชำระเงิน โอนเงิน อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเข้าสู่สังคมออนไลน์และการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ก็ทำได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ค่าย โทรศัพท์มือถือจึงแข่งขันกันให้บริการด้านแอปพลิเคชันเพื่อเป็น ผู้นำด้านการตลาดทำให้เป็นผลดีกับผู้บริโภคในด้านราคา และ คุณภาพการให้บริการอีกด้วย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนในด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด, และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน

แอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของ แอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล / โทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่อง การใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด, ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัย เทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นายภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 19 – 23 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษามีเบี้ยเลี้ยงต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน สมมติฐานพบว่า ตัวแปรบางตัวในลักษณะประชากรซึ่งแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ตัวแปรบางตัวในลักษณะประชากรซึ่งแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรม ความถี่ (ครั้ง/วัน)และระยะเวลา (นาที/ครั้ง) ในการใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปลอดภัย และเนื้อหา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งแอปพลิเคชัน และใช้งานฟรี ปัจจัยด้านระบบช่วยสนับสนุนแอปพลิเคชัน ตัวแปรส่วนใหญ่เป็นด้านระบบที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของแอปพลิเคชัน

ธนัชพร จินตามณีโรจน์ และปริญญช อภินุญโยภาส (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone มีความถี่ในการ ใช้แอปพลิเคชันมากกว่าวันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาที และจะใช้ในช่วงเวลากลางวัน และกลางคืนเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรี จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือสามารถหา ชื่อและดาวน์โหลดได้ง่าย รองลงมาคือสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเองและความหลากหลายของแอปพลิเคชัน

ทาริกา ปัญญาดี (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ใช้

โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ NOKIA ใช้ระบบ AIS ใช้แบบเติมเงิน มีระยะเวลาการใช้ 1-5 นาที และจะใช้ในช่วงระยะเวลา กลางวันเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีที่มีกับเครื่อง จำนวนที่ใช้ 1-5 แอปพลิเคชัน โดยใช้ Social Network เป็นประจำและใช้เป็นประจำทุกวัน ได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเพื่อแชทกับเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ ได้รับความบันเทิงผ่อนคลาย ได้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม การให้คำปรึกษาของ ผู้ใช้บริการ มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง และจากคำปรึกษา ได้ความสะดวกรวดเร็ว ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีอายุ อาชีพ ยี่ห้อ ระบบการชำระเงิน ความถี่ในการใช้แตกต่างกันมีการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

กรณีการ แสงสุริยศรี (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในระดับดีได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านการปลอดภัยในการให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ส่วนผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร คือ ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกสบาย และอัตราค่าโดยสาร ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ในเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า เพื่อไปทำงานมากที่สุด ทักษะคิดในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ให้บริการต่อสัปดาห์ได้แก่ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการสำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ให้บริการต่อสัปดาห์และพบว่าทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

กรณีการ กิรติโกศล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้รวม 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ทักษะคิดของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ดีและทัศนคติในด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าวันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ และใช้บริการในเวลาเย็น โดยจะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย 3 – 5 ครั้ง และระดับค่า



โดยสารโดยเฉลี่ยครั้งละ 61.00 – 100.00 บาท ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์เกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับ ระดับการให้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ทศนคติด้านการให้บริการ ที่มีต่อการให้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

อำนาจ เสนาดี (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 – 19,999 บาท จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการบริการของพนักงาน และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีสำหรับด้านกระบวนการในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการใช้บริการทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีทัศนคติปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี ผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจรวมต่อการให้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าความพึงพอใจรวมต่อการให้บริการที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี

บุษรา เสี่ยมงาม (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการให้บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานีที่ให้บริการด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในระดับดี ด้านความพึงพอใจโดยรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่า จะใช้บริการไม่แน่นอน และจะใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ความถี่ที่ให้บริการต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 วัน โดยมีแนวโน้มการให้บริการที่เพิ่มขึ้น การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินแตกต่างกัน ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน แต่ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสาธารณะต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ต่อไป



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็น ส่วนๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 10,708,475 คน อ้างอิงจำนวนประชากรจากระบบ สถิติทางการทะเบียนเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึง โอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

โดยกำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัย  
 $N$  = ขนาดประชากรที่ทราบ  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับหรือระดับนัยสำคัญ  
กำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{10,708,475}{1 + 10,708,475 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ สร้างโดย Google Docs ไปแจกให้กลับกลุ่มตัวอย่างผ่าน Email, Facebook , Twitter และ Line ส่วนตัวของผู้วิจัยและนำแบบสอบถามไปฝากไว้ที่ Facebook , Twitter และ Line ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บัญชีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต แหล่งข้อมูลที่ใช้ ชื่อแอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการระดับการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ การใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต แหล่งข้อมูลที่ใช้ ชื่อแอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ระดับการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย และระดับค่าโดยสารในการใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2.2.2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไข เพื่อให้นำไปใช้จริงได้

2.2.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่

2.2.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ หลังจากผ่านการปรับปรุงแก้ไข และหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้วและนำเสนอต่อที่ปรึกษาแล้ว ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เป็นลำดับสุดท้าย

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

3.1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาดำเนินการลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

4.1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

### 4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ประกอบด้วย

#### 4.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเพื่อ

ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (อภิสิทธิ์ จันตานิ.2538:75)

$$P = \frac{F (100)}{n}$$

เมื่อ	$P$	แทน ค่าร้อยละ
	$F$	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	$n$	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 4.2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านพฤติกรรม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) คำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$\chi^2$	แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
	$O_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	$E_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	$i$	แทน แถวที่
	$j$	แทน คอลัมน์ที่
	$r$	แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$c$	แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\chi^2$  แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$H_0$  แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

$H_1$  แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับ หรือรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน (คน) จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	34.8
หญิง	274	65.2
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เป็นเพศชาย 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	338	80.5
สมรส	76	18.1
หย่าร้าง / หม้าย	6	1.4
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ สถานะภาพสมรส มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ส่วนสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	215	51.2
31 – 40 ปี	192	45.7
41 – 50 ปี	12	2.9
มากกว่า 50 ปี	1	.2
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 30 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ผู้มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	3.8
ปริญญาตรี	280	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	124	29.5
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	26	6.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	280	66.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	61	14.5
อื่นๆ	9	2.1
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดไปคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดไปคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และลำดับสุดท้ายอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน หมอพื้น นักฟุตบอล Art psychotherapist เกษกร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับ หรือรายได้ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000- 15,000 บาท	32	7.6
15,001 - 35,000 บาท	203	48.3
35,001 - 55,000 บาท	100	23.8
55,001 - 100,000 บาท	66	15.7
มากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป	19	4.5
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านรายรับ หรือรายได้ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 15,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาตามลำดับคือ 35,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดไปคือช่วยรายได้ 55,001 - 100,000

บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ถัดไปคือช่วยรายได้ 5,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง มากกว่า 100,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรก แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ เวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ค่าโดยสารต่อครั้ง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต ระบบปฏิบัติการที่ใช้

ระบบปฏิบัติการที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iOS	268	63.8
Android	150	35.7
Windows Phones	2	.5
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ตระบบปฏิบัติการที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS มากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือระบบปฏิบัติการ Android มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และลำดับสุดท้ายคือ Windows Phones มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรก

รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณาบน BTS, MRT	38	9
Website/ Facebook / Twitter / Line	225	53.6
นิตยสาร / แมกกาซีน	9	2.1
บุคคลอื่น	138	32.9
อื่นๆ	10	2.4
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงการรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ จะรู้จักครั้งแรกจาก Website/ Facebook / Twitter / Line มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ รู้จักจากบุคคลอื่น มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และ รู้จักจากสื่อโฆษณาบน BTS, MRT มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรู้จักจากอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และลำดับสุดท้ายรู้จักจาก นิตยสาร / แมกกาซีนมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แอปพลิเคชันที่เรียกใช้

แอปพลิเคชันที่เรียกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
GrabTaxi	264	62.9
Uber	115	27.4
ALL THAI	41	9.8
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 9 แสดงถึงแอปพลิเคชันที่เรียกใช้ที่เรียกมากที่สุดของผู้แบบสอบถาม พบว่าส่วนใช้เรียกใช้ GrabTaxi มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ Uber มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และลำดับสุดท้ายคือ ALL THAI มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่ใช้

สถานที่ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน / ที่พัก	238	56.7
สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	98	23.3
ห้างสรรพสินค้า	49	11.7
สถานบันเทิง	26	6.2
อื่นๆ	9	2.1
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าสถานที่ที่เรียกมากที่สุดคือ บ้าน / ที่พัก มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ สถานศึกษา/ ที่ทำงาน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และสถานบันเทิง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสุดท้ายคืออื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ได้แก่ สนามบิน โรงพยาบาล เป็นต้น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่เรียกใช้

วันที่เรียกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	225	53.6
วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	195	46.4
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 11 แสดงถึงวันที่เรียกใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ถัดไปคือวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เวลาที่เรียกใช้

เวลาที่เรียกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาเช้า (05.00 – 11.00 น.)	89	21.2
เวลากลางวัน (11.00 – 17.00 น.)	81	19.3
เวลาเย็น (17.00 – 23.00 น.)	185	44.0
เวลากลางคืน (23.00 – 05.00 น.)	35	15.5
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 12 แสดงถึงช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ พบว่าช่วงเวลาเย็น (17.00 – 23.00 น.) มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 จะมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากที่สุด รองลงมาคือเวลาเช้า (05.00 – 11.00 น.) มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และเวลากลางวัน (11.00 – 17.00 น.) มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และลำดับสุดท้ายคือเวลากลางคืน (23.00 – 05.00 น.) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน	331	78.8
3 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน	66	15.7
6 – 8 ครั้ง ต่อ เดือน	16	3.8
9 ครั้ง ต่อ เดือนขึ้นไป	7	1.7
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 13 แสดงถึงจำนวนครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จำนวนที่ใช้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และถัดไปคือ 6 – 8 ครั้ง ต่อ เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือ 9 ครั้ง ต่อ เดือนขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าโดยสารต่อครั้ง

ค่าโดยสารต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 - 100 บาท	74	17.6
101- 200 บาท	259	61.7
201- 300 บาท	61	14.5
มากกว่า 300 บาท	26	6.2
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 14 แสดงถึงค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเรียกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าโดยสารที่ระดับ 101- 200 บาท มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ 50 - 100 บาทมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 201- 300 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 300 บาทมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ และการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่องและ การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสะดวก รวดเร็วกว่าการไปยื่นเรียกแท็กซี่	302	71.9
ไม่มีปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร		
ส่วนลดค่าบริการและโปรโมชั่นน่าสนใจ	38	9.0
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	70	16.7
สามารถติดตามได้จาก GPS		
มีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต	8	1.9
อื่นๆ	2	.5
รวม	420	100.0



ผลจากตารางที่ 15 แสดงถึงเหตุผลการตัดสินใจเรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เรียกใช้เพราะมีความสะดวก รวดเร็วมากกว่าการไปยืนเรียกแท็กซี่ ไม่มีปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารเป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือมีความปลอดภัยในการเดินทาง สามารถติดตามได้จาก GPS มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และส่วนลดค่าบริการและโปรโมชั่นน่าสนใจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ได้แก่บ้านอยู่ในซอยลึกและไม่มีการเป็นต้น

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้งานแอปพลิเคชันอย่าง ต่อเนื่อง

ใช้อย่างต่อเนื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	346	82.4
ไม่ใช่	74	17.6
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 16 แสดงถึงการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่องในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ใช่ มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 และไม่ใช่ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ

แนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	392	93.3
ไม่แนะนำ	28	6.7
รวม	420	100.0

ผลจากตารางที่ 17 แสดงถึงการแนะนำให้คนที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ พบว่า แนะนำ มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ไม่แนะนำ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือนและค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต			$\chi^2$	Sig
	iOS	Android	Windows Phones		
เพศ					
ชาย	88	57	1	1.33	.51
หญิง	180	93	1		
สถานภาพ					
โสด	222	115	1	3.85	.42
สมรส	43	32	1		
หย่าร้าง / หม้าย	3	3	0		

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระบบปฏิบัติการที่ใช้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต			$\chi^2$	Sig		
	iOS	Android	Windows Phones				
อายุ							
18 - 30 ปี	153	62	0	28.38	.00*		
31 - 40 ปี	106	85	1				
41 - 50 ปี	8	3	1				
มากกว่า 50 ปี	1	0	0				
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	5	1	13.07	.01*		
ปริญญาตรี	181	99	0				
สูงกว่าปริญญาตรี	77	46	1				
อาชีพ							
นักเรียน / นักศึกษา	16	10	0	11.81	.15		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	22	1				
พนักงาน บริษัทเอกชน	185	95	0				
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	41	19	1				
อื่นๆ	5	4	0				
รายได้ส่วนบุคคล							
5,000 - 15,000	16	16	0			20.97	.00*
15,001 - 35,000	122	81	0				
35,001 - 55,000	72	28	0				
55,001 - 100,000	44	21	1				
มากกว่า 100,001	14	4	1				

จากตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .51 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .42 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .01 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .15 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้าน รู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้าน รู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	รู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด					$\chi^2$	Sig
	BTS, MRT	Website/Social Media	นิตยสาร / แมกกาซีน	บุคคลอื่น	อื่นๆ		
<b>เพศ</b>							
ชาย	9	89	4	41	3	6.36	.17
หญิง	29	136	5	97	10		
<b>สถานภาพ</b>							
โสด	30	182	7	110	9	5.55	.69
สมรส	6	40	2	27	1		
หย่าร้าง / หม้าย	2	3	0	1	10		
<b>อายุ</b>							
18 - 30 ปี	14	121	4	70	6	14.55	.26
31 - 40 ปี	22	97	5	64	4		
41 - 50 ปี	1	7	0	4	0		
มากกว่า 50 ปี	1	0	0	0	0		
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	7	0	9	0	9.23	.32
ปริญญาตรี	25	155	4	88	8		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	63	5	41	2		

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรู้จักแอปครั้งแรก (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	รู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด					$\chi^2$	Sig
	BTS, MRT	Social Media	นิตยสาร / แมกกาซีน	บุคคลอื่น	อื่นๆ		
อาชีพ							
นักเรียน / นักศึกษา	2	20	0	4	0	21.85	.14
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	23	1	15	3		
พนักงาน บริษัทเอกชน	28	142	5	100	5		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	6	36	2	16	1		
อื่นๆ	0	4	1	3	1		
รายได้ส่วนบุคคล							
5,000 - 15,000	4	18	0	9	1	15.02	.52
15,001 - 35,000	17	115	4	62	5		
35,001 - 55,000	9	49	1	40	1		
55,001 - 100,000	5	36	2	21	2		
มากกว่า 100,001	3	7	2	6	1		

จากตารางที่ 19 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .17 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .69 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .26 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .32 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .14 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .52 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ			$\chi^2$	Sig
	GrabTaxi	Uber	ALL THAI TAXI		
เพศ					
ชาย	79	79	16	7.71	.02*
หญิง	185	64	25		
สถานภาพ					
โสด	210	100	28	9.29	.054
สมรส	50	13	13		
หย่าร้าง / หม้าย	4	2	0		
อายุ					
18 - 30 ปี	137	68	10	20.45	.00*
31 - 40 ปี	122	41	29		
41 - 50 ปี	4	6	2		
มากกว่า 50 ปี	1	0	0		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3	1	2.26	.68
ปริญญาตรี	176	74	30		
สูงกว่าปริญญาตรี	76	38	10		
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	20	5	1	8.89	.35
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	8	8		
พนักงาน บริษัทเอกชน	175	80	25		
ประกอบธุรกิจ	37	18	6		
ส่วนตัว / อาชีพอิสระ					
อื่นๆ	4	4	1		



ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแอปพลิเคชันที่เรียกใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ			$\chi^2$	Sig
	GrabTaxi	Uber	ALL THAI TAXI		
รายได้ส่วนบุคคล					
5,000 - 15,000	25	4	3	17.92	.02*
15,001 - 35,000	128	47	28		
35,001 - 55,000	61	33	6		
55,001 - 100,000	40	22	4		
มากกว่า 100,001	10	9	4		

จากตารางที่ 20 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .02\* ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .054 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .68 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .35 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .02 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปร รายได้ส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้าน สถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ใน ด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ใน ด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	สถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					$\chi^2$	Sig
	บ้าน / ที่พัก	สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ห้างสรรพ สินค้า	สถาน บันเทิง	อื่นๆ		
เพศ							
ชาย	85	28	18	11	4	2.86	.58
หญิง	153	70	31	15	5		
สถานภาพ							
โสด	192	82	33	25	6	16.97	.03*
สมรส	40	16	16	1	3		
หย่าร้าง / หม้าย	6	0	0	0	0		
อายุ							
18 - 30 ปี	112	59	22	18	4	13.78	.31
31 - 40 ปี	119	35	26	8	4		
41 - 50 ปี	6	4	1	0	1		
มากกว่า 50 ปี	1	0	0	0	0		

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่เรียกใช้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	สถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					$\chi^2$	Sig
	บ้าน / ที่พัก	สถานศึกษา / ที่ทำงาน	ห้างสรรพ สินค้า	สถาน บันเทิง	อื่นๆ		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2	4	2	0	9.35	.31
ปริญญาตรี	152	71	35	17	5		
สูงกว่าปริญญาตรี	78	25	10	7	4		
อาชีพ							
นักเรียน / นักศึกษา	15	6	2	2	1	13.28	.65
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22	12	7	3	0		
พนักงาน บริษัทเอกชน	161	69	27	18	5		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	36	9	11	2	3		
อื่นๆ	4	2	2	1	0		
รายได้ส่วนบุคคล							
5,000 - 15,000	17	7	5	3	0	24.06	.08
15,001 - 35,000	107	48	33	13	2		
35,001 - 55,000	64	21	4	8	3		
55,001 - 100,000	42	15	4	2	3		
มากกว่า 100,001	8	7	3	0	1		

จากตารางที่ 21 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .58 ซึ่งค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .03 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพ

และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .31 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .31 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .65 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .08 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	วันที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่		$\chi^2$	Sig
	วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด นักขัตฤกษ์		
เพศ				
ชาย	73	73	1.14	.28
หญิง	152	122		
สถานภาพ				
โสด	187	151	5.70	.058
สมรส	33	43		
หย่าร้าง / หม้าย	5	1		
อายุ				
18 - 30 ปี	119	96	6.70	.08
31 - 40 ปี	95	97		
41 - 50 ปี	10	2		
มากกว่า 50 ปี	1	0		
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	8	1.99	.36
ปริญญาตรี	144	136		
สูงกว่าปริญญาตรี	73	51		
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	14	12	.35	.98
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22	22		
พนักงาน บริษัทเอกชน	150	130		
ประกอบธุรกิจ	34	27		
ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ				
อื่นๆ	5	4		

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับวันที่เรียกใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	วันที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่		$\chi^2$	Sig
	วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด นักขัตฤกษ์		
รายได้ส่วนบุคคล				
5,000 - 15,000	18	14	5.18	.26
15,001 - 35,000	100	103		
35,001 - 55,000	54	46		
55,001 - 100,000	43	23		
มากกว่า 100,001	10	9		

จากตารางที่ 22 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .28 ซึ่งค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .058 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .08 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .36 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .98 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .26 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปร รายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านวันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้าน ช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ใน ด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ใน ด้าน วันที่ช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่				$\chi^2$	Sig
	5.00 – 11.00น.	11.00 – 17.00น.	17.00 – 23.00น.	23.00 – 5.00น.		
เพศ						
ชาย	24	30	67	25	3.13	.37
หญิง	65	51	118	40		
สถานภาพ						
โสด	73	66	143	56	3.90	.68
สมรส	14	14	40	8		
หย่าร้าง / หม้าย	2	1	2	1		
อายุ						
18 - 30 ปี	38	40	98	39	11.44	.24
31 - 40 ปี	48	40	79	25		
41 - 50 ปี	2	1	8	1		
มากกว่า 50 ปี	1	0	0	0		

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่				$\chi^2$	Sig
	5.00 – 11.00น.	11.00 –17.00น.	17.00 –23.00น.	23.00 – 5.00น.		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	2	12	1	16.62	.01*
ปริญญาตรี	53	65	118	44		
สูงกว่าปริญญาตรี	35	14	55	20		
นักเรียน /						
นักศึกษา	5	7	12	2	10.72	.55
ข้าราชการ /						
รัฐวิสาหกิจ	11	7	20	6		
พนักงาน						
บริษัทเอกชน	60	47	123	50		
ประกอบธุรกิจ						
ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	11	18	27	5		
อื่นๆ						
อื่นๆ	2	2	3	2		
รายได้ส่วนบุคคล						
5,000 - 15,000	9	3	15	5	19.04	.08
15,001 - 35,000	30	43	95	35		
35,001 - 55,000	24	22	38	16		
55,001 - 100,000	22	9	26	9		
มากกว่า 100,001	4	4	11	0		

จากตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .37 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .68 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .24 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .01 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .55 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .08 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	จำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน				$\chi^2$	Sig
	1 - 2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 - 8 ครั้ง	9 ครั้ง ขึ้นไป		
เพศ						
ชาย	101	30	11	4	15.65	.00*
หญิง	230	36	5	3		
สถานภาพ						
โสด	269	55	10	4	15.05	.02*
สมรส	58	11	5	2		
หย่าร้าง / หม้าย	4	0	1	1		
อายุ						
18 - 30 ปี	165	41	5	4	11.15	.26
31 - 40 ปี	158	21	10	3		
41 - 50 ปี	7	4	1	0		
มากกว่า 50 ปี	1	0	0	0		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4	1	1	7.89	.24
ปริญญาตรี	217	47	10	6		
สูงกว่าปริญญาตรี	104	15	5	0		
อาชีพ						
นักเรียน / นักศึกษา	19	7	0	0	17.76	.12
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	39	4	1	0		
พนักงาน บริษัทเอกชน	226	39	11	4		
ประกอบธุรกิจ	39	15	4	3		
ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ						
อื่นๆ	8	1	0	0		

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งที่ใช้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	จำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน				$\chi^2$	Sig
	1 – 2 ครั้ง	3 - 5 ครั้ง	6 – 8 ครั้ง	9 ครั้ง ขึ้นไป		
รายได้ส่วนบุคคล						
5,000 - 15,000	24	7	1	0	18.01	.11
15,001 - 35,000	160	32	9	2		
35,001 - 55,000	83	14	3	3		
55,001 - 100,000	49	11	3	2		
มากกว่า 100,001	15	2	0	7		

จากตารางที่ 24 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .00\* ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .02\* ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .26 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .24 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .12 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .11 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปร รายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือน

8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่				$\chi^2$	Sig
	50 - 100 บาท	101- 200 บาท	201- 300 บาท	> 300 บาท		
เพศ						
ชาย	25	90	21	10	.19	.97
หญิง	49	169	40	16		
สถานภาพ						
โสด	66	200	50	22	9.77	.13
สมรส	8	56	9	3		
หย่าร้าง / หม้าย	0	3	2	1		
อายุ						
18 - 30 ปี	47	130	26	12	14.01	.12
31 - 40 ปี	26	121	31	14		
41 - 50 ปี	1	8	3	0		
มากกว่า 50 ปี	0	0	1	0		

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าโดยสารต่อครั้ง (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่				$\chi^2$	Sig
	50 - 100 บาท	101- 200 บาท	201- 300 บาท	> 300 บาท		
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	15	0	0	9.40	.15
ปริญญาตรี	48	175	39	18		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	69	22	8		
อาชีพ						
นักเรียน / นักศึกษา	5	16	5	0	9.26	.68
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7	30	3	4		
พนักงานบริษัทเอกชน	53	164	45	18		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	7	43	7	4		
อื่นๆ	2	6	1	0		
รายได้ส่วนบุคคล						
5,000 - 15,000	6	21	5	0	31.34	.00*
15,001 - 35,000	35	137	24	7		
35,001 - 55,000	14	54	25	7		
55,001 - 100,000	16	36	6	8		
มากกว่า 100,001	3	11	1	4		

จากตารางที่ 25 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .97 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .13 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ .12 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .15 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .68 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ส่วนบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ .00\* ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรรายได้ส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้นบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่ที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ มีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง และการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้นบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่ที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้นบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้

สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วยระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่					$\chi^2$	Sig
	มีความ สะดวก รวดเร็ว	มีส่วนลด ค่าบริการ โปรโมชั่น	มีความ ปลอดภัย ติดตามได้	มีวิธีการ ชำระเงิน	อื่นๆ		
ระบบปฏิบัติ การณ์							
iOS	194	20	45	7	2	6.04	.64
Android	106	18	25	1	0		
Windows Phones	2	0	0	0	0		

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่					$\chi^2$	Sig
	มีความสะดวกเร็ว	มีส่วนลด	มีความปลอดภัย	มีวิธีการชำระเงินได้หลายวิธี	อื่นๆ		
รู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรก							
BTS, MRT	28	2	8	0	0	15.08	.51
Website / Social Media	170	22	27	5	1		
แมกกาซีน	8	1	0	0	0		
บุคคลอื่น	88	12	34	3	1		
อื่นๆ	8	1	1	0	0		
แอปพลิเคชันที่ใช้							
GrabTaxi	195	22	45	1	1	17.66	.02*
Uber	78	14	19	4	0		
ALL THAI TAXI	29	2	6	3	1		
สถานที่เรียกใช้							
บ้าน / ที่พัก	174	19	39	4	2	12.01	.74
สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	68	11	17	2	0		
ห้างสรรพสินค้า	38	4	7	0	0		
สถานบันเทิง	15	4	6	1	0		
อื่นๆ	7	0	1	1	0		
วันที่ใช้บริการ							
จันทร์ – ศุกร์	156	24	37	7	1	5.57	.23
วันหยุด	146	14	33	1	1		



ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่					$\chi^2$	Sig
	มีความสะดวกเร็ว	มีส่วนลดโปรโมชัน	มีความปลอดภัยติดตามได้	มีวิธีการชำระเงินได้หลายวิธี	อื่นๆ		
เวลาที่ใช้บริการ							
05.00 – 11.00 น.	68	10	7	2	2	17.70	.12
11.00 – 17.00 น.	60	7	13	1	0		
17.00 – 23.00 น.	130	18	34	3	0		
23.00 – 05.00 น.	44	3	16	2	0		
จำนวนครั้งที่ใช้							
ต่อเดือน							
1 – 2 ครั้ง	236	26	60	7	2	6.39	.89
3 – 5 ครั้ง	48	9	8	1	0		
6 – 8 ครั้ง	12	2	2	0	0		
9 ครั้ง ขึ้นไป	6	1	0	0	0		
ค่าโดยสารโดย							
ต่อครั้ง							
50 - 100 บาท	46	12	13	2	1	10.53	.57
101- 200 บาท	190	20	44	4	1		
201- 300 บาท	45	4	11	1	0		
มากกว่า 300 บาท	21	2	2	1	0		

จากตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีค่า Sig เท่ากับ .64 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านรู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด มีค่า Sig เท่ากับ .51 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรรู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด ไม่มีความสัมพันธ์กับการ



แท็กซีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซีในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี ในด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี ในด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซีอย่างต่อเนื่อง

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซีในด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซีอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วยระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่ ระบบปฏิบัติการ	ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง		$\chi^2$	Sig
	ใช่	ไม่ใช่		
iOS	225	43	1.84	.39
Android	119	31		
Windows Phones	2	0		
รู้จักแอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่ครั้งแรก			8.35	.07
BTS, MRT	31	7		
Website / Social Media	192	33		
นิตยสาร / แมกกาซีน	9	0		
บุคคลอื่น	108	30		
อื่นๆ	6	4		
แอปพลิเคชันที่ ใช้			3.04	.21
GrabTaxi	218	46		
Uber	98	17		
ALL THAI TAXI	30	11		

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้กับการการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่	ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง		$\chi^2$	Sig
	ใช่	ไม่ใช่		
สถานที่เรียกใช้				
บ้าน / ที่พัก	196	42	1.98	.73
สถานศึกษา/ ที่ ทำงาน	79	19		
ห้างสรรพสินค้า	43	6		
สถานบันเทิง	20	6		
อื่นๆ	8	1		
วันที่ใช้บริการ				
จันทร์ – ศุกร์	187	38	.17	.67
วันหยุด	159	36		
เวลาที่ใช้บริการ				
05.00 – 11.00 น.	72	17	.61	.89
11.00 – 17.00 น.	69	12		
17.00 – 23.00 น.	152	33		
23.00 – 05.00 น.	53	12		
จำนวนครั้งที่ใช้ ต่อเดือน				
1 – 2 ครั้ง	264	67	7.98	.04*
3 - 5 ครั้ง	62	4		
6 – 8 ครั้ง	14	2		
9 ครั้ง ขึ้นไป	6	1		
ค่าโดยสารโดย ต่อครั้ง				
50 - 100 บาท	57	17	4.81	.18
101- 200 บาท	211	48		
201- 300 บาท	55	6		
มากกว่า 300 บาท	23	3		

จากตารางที่ 27 ผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต มีค่า Sig



หลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรจำนวนครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ มีค่า Sig เท่ากับ .18 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรค่าโดยสารต่อครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง

3. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียก โดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียก โดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ในด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียก โดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ประกอบด้วยระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ จำนวนครั้งที่เรียกโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ในด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน เรียกรถแท็กซี่	การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่		$\chi^2$	Sig
	แนะนำ	ไม่แนะนำ		
ระบบปฏิบัติการ				
iOS	251	17	.29	.86
Android	139	11		
Windows Phones	2	0		
รู้จักแอปพลิเคชัน เรียกรถแท็กซี่ครั้งแรก				
BTS, MRT	36	2	3.43	.48
Website / Social Media	210	15		
นิตยสาร / แมกกาซีน	8	1		
บุคคลอื่น	130	8		
อื่นๆ	8	2		
แอปพลิเคชันที่ ใช้				
GrabTaxi	246	18	1.02	.59
Uber	109	6		
ALL THAI	37	4		
TAXI				



ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้กับการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่	การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่		$\chi^2$	Sig
	แนะนำ	ไม่แนะนำ		
สถานที่เรียกใช้				
บ้าน / ที่พัก	222	16	1.56	.81
สถานศึกษา/ ที่ทำงาน	90	8		
ห้างสรรพสินค้า	47	2		
สถานบันเทิง	24	0		
อื่นๆ	9	0		
วันที่ใช้บริการ				
จันทร์ – ศุกร์	208	17	.61	.43
วันหยุด	184	11		
เวลาที่ใช้บริการ				
05.00 – 11.00 น.	81	8	1.98	.57
11.00 – 17.00 น.	78	3		
17.00 – 23.00 น.	172	13		
23.00 – 05.00 น.	61	4		
จำนวนครั้งที่ใช้				
ต่อเดือน				
1 – 2 ครั้ง	310	21	4.34	.22
3 - 5 ครั้ง	62	4		
6 – 8 ครั้ง	13	3		
9 ครั้ง ขึ้นไป	7	0		
ค่าโดยสารโดย				
ต่อครั้ง				
50 - 100 บาท	65	9	5.84	.11
101- 200 บาท	243	16		
201- 300 บาท	58	3		
มากกว่า 300 บาท	26	0		



พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ .22 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรจำนวนครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารต่อครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ มีค่า Sig เท่ากับ .11 ซึ่งค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่า ตัวแปรค่าโดยสารต่อครั้งที่เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ตารางที่ 29 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

	ระบบปฏิบัติการที่ใช้	รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรก	แอปพลิเคชันที่เรียกใช้	สถานที่เรียกใช้แอปพลิเคชัน	วันที่เรียกใช้	ช่วงเวลาที่ใช้เรียกใช้	จำนวนครั้งที่เรียกใช้ต่อเดือน	ค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งที่เรียก
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์								
เพศ	-	-	*	-	-	-	*	-
สถานภาพ	-	-	-	*	-	-	*	-
อายุ	*	-	*	-	-	-	-	-
การศึกษา	*	-	-	-	-	*	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้	*	-	*	-	-	-	-	*

\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 30 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่กับการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันเรียก แท็กซี่	ความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ อย่างต่อเนื่อง	การแนะนำให้คนที่รู้จักมา ใช้บริการแอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่
ระบบปฏิบัติการ	-	-	-
รู้จักครั้งแรก	-	-	-
แอปพลิเคชันที่ใช้	*	-	-
สถานที่เรียกใช้	-	-	-
วันที่ใช้บริการ	-	-	-
เวลาที่ใช้บริการ	-	-	-
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	-	*	-
ค่าโดยสารโดย	-	-	-

\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สรุปผลได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 15,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

##### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รู้จักแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ครั้งแรกจาก Website/ Facebook / Twitter / Line มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เรียกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ GrabTaxi มากที่สุดมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 สถานที่เรียกรถแท็กซี่มากที่สุดคือ บ้าน / ที่พัก มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 วันที่เรียกใช้บริการ

แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากที่สุดคือ วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ช่วงเวลาเย็น (17.00 – 23.00 น.) จะมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 จำนวนที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือนเพียง 1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ส่วนใหญ่มีค่าโดยสารที่ระดับ 101- 200 บาท มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

ผลการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ พบว่า เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่เพราะมีความสะดวก รวดเร็วกว่าการไปยืนเรียกแท็กซี่ ไม่มีปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสารเป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ มีความปลอดภัยในการเดินทาง สามารถติดตามได้จาก GPS มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และส่วนลดค่าบริการและโปรโมชั่นน่าสนใจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง ใช้มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 และมีการแนะนำให้คนที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ พบว่า แนะนำ มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันที่เรียกใช้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้ต่อเดือน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านสถานที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านจำนวนครั้งที่เรียกใช้ต่อเดือน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้

อายุ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันที่เรียกใช้

การศึกษา มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้

การศึกษา มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านช่วงเวลาที่เรียกใช้

รายได้ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านระบบปฏิบัติการที่ใช้

รายได้ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันที่เรียกใช้

รายได้ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งที่เรียกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ พบว่า

แอปพลิเคชันที่เรียกใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่คือ Grab Taxi มากที่สุด เนื่องจากมีเครือข่ายรถแท็กซี่ให้บริการมากที่สุด ทำให้แอปพลิเคชันนี้ได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ เพศยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ต่อเดือนเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

คุณณัฐญา มาเกิด (2550) พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในการเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ด้วยความคุ้นเคยในการเลือกดาวน์โหลดจากบริษัทที่คนส่วนใหญ่มีการดาวน์โหลดเป็นประจำ เพราะเชื่อในคุณภาพและการให้บริการของแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 - 35,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เรียกต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับค่าโดยสารเฉลี่ยต่อครั้งที่เรียกอยู่ที่ ระดับ 101- 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณกรรณิการ์ กิรติโกศล (2549) ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทนายในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทักษะด้านการให้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับการให้บริการต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับระดับค่าโดยสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการที่ใช้บนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต รู้จักแอปพลิเคชันครั้งแรกจากแหล่งใด ใช้ สถานที่เรียกใช้ วันที่เรียกใช้ ช่วงเวลาที่เรียกใช้ และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง และการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณจารุณี ทองคำ (2546) ทักษะและพฤติกรรมในการใช้บริการที่มีต่อเรือดำน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทักษะในด้านค่าโดยสาร ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะการบริการของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือดำน้ำเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ในด้านแอปพลิเคชันที่ใช้และจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของคุณกรรณิการ์ แสงสุริยศรี (2546) ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) ที่พบว่า ทักษะในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความน่าเชื่อถือได้ในการให้บริการสำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ

กล่าวโดยสรุป เนื่องจากเพศหญิงมีการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากกว่าเพศชาย จึงควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเพศหญิงและจงใจให้มีการใช้งานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรทำการตลาดทางตรงกับเพศชาย ให้ได้รู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี และนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ช่วงวันทำงาน วันจันทร์ถึงศุกร์ ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาออกโปรโมชันเพื่อ



กระตุ้นการใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้มีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลงานวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและนิยมเรียกใช้บริการในช่วงเวลาเย็นเป็นส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้แนะนำให้แก่ผู้ขับจี้รถแท็กซี่ว่าควรไปขับรถอยู่ในเขตเมืองย่านธุรกิจ ในช่วงเวลาเย็นเป็นหลัก เนื่องจากจะเป็นรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายรับเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทำข้อมูลไปปรับใช้ในการประกอบธุรกิจนี้ เพื่อให้มีผู้โดยสารรถแท็กซี่ทั่วไปหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่
2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในแต่ละแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ที่ให้บริการในปัจจุบัน
3. การศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุง แก้ไข และจัดทำแผนกลยุทธ์ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

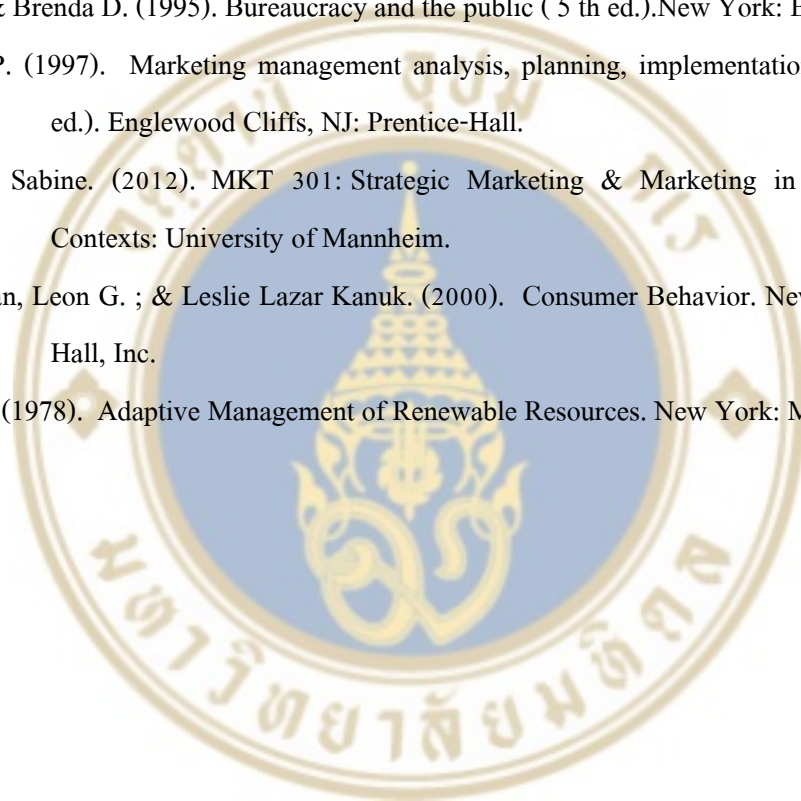
- กรรณิการ์ กิรติโกศล. 2549. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- กรรณิการ์ แสงสุริยศรี. 2546. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ชวลีพร บุตรโคตร. 2558. แท็กซี่ไร้คุณภาพ หวังการแข่งขันเพิ่มทางเลือกผู้โดยสาร ตัวเร่งแท็กซี่ปรับตัว, 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://tdri.or.th/tdri-insight/20150219/>
- ทาริกา ปัญญาดี. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปติเคชั่นสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ. 2549. ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัทรบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคม สถาบันชาติพัฒนาบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ธนัชพร จินดามณีโรจน์ และ ปรียานุช อภิบุญโยภาส. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นายภานุวัฒน์ สัมมาวรกิจ และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตศึกษา, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- บุญรัถย์ กุณาผล. 2549. สาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสารในเขตกทม. และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุษรา เสงี่ยมงาม. 2547. ทักษะคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- วิรัช ศรีเลิศล้ำวานิช. (2553). Mobile Application Development Strategy for Thailand's Needs and Niche. 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://virach.tcclab.org/sites/default/files/paper/TMA-virach-TMAS2010a.pdf>
- ศรุดา ไพฑูรย์สวัสดิ์. 2549. การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิไลพัฒน.
- ศุภร เสรีรัตน์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2531). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนิภา งามสันติกุล. 2549. ความคิดเห็นของประชาชนต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการรถไฟฟ้ามหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคชยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ เสนาคี. 2548. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
- Armstrong, Gary ;& Phillip Kotler. (2003). Marketing and Introduction. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Engel, Blackwell & Miniard. (1995). Consumer Behavior 8th ed. International Forth Worth: Dryden Press
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J.Stanton. (2001). Marketing. 12th edition Boston: McGraw-Hill, Inc.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Katz, E& Brenda D. (1995). Bureaucracy and the public ( 5 th ed.).New York: Basic Books.
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kuester, Sabine. (2012). MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts: University of Mannheim.
- Schiffman, Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw - Hill.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง **"ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"** ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการ ของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส  
(3) หย่าร้าง / หม้าย

3. อายุ

- (1) 18 – 30 ปี (2) 31 - 40 ปี  
(3) 41 - 50 ปี (4) 51 - 60 ปี  
(5) มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
(5) แม่บ้าน (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายรับ หรือรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 5,000 - 15,000 บาท (2) 15,001 - 35,000 บาท  
(3) 35,001 - 55,000 บาท (4) 55,001 - 100,000 บาท  
(5) 100,001 - 200,000 บาท

**ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่**

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของท่านมากที่สุด

7. ท่านเคยใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย

8. สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ตของท่านใช้ระบบปฏิบัติการชนิด

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| (1) ไอโอเอส     | (2) แอนดรอยด์             |
| (3) วินโดวส์โฟน | (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ครั้งแรกจากแหล่งข้อมูลใด

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| (1) สื่อโฆษณาบน BTS, MRT | (2) สังคมออนไลน์ (Facebook / Twitter / Line) |
| (3) เว็บไซต์             | (4) นิตยสาร / แมกกาซีน                       |
| (5) บุคคลอื่น            | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....                    |

10. ท่านใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด

- |                   |          |
|-------------------|----------|
| (1) GrabTaxi      | (2) Uber |
| (3) ALL THAI TAXI |          |

11. ท่านใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันจากสถานที่ใดมากที่สุด

- |                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| (1) บ้าน / ที่พัก  | (2) โรงเรียน / ที่ทำงาน   |
| (3) ห้างสรรพสินค้า | (4) สถานบันเทิง           |
| (5) สนามบิน        | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ท่านใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในวันใดมากที่สุด

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| (1) วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ | (2) วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|-----------------------------|---|

13. ท่านใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| (1) เวลาเช้า (05.00 – 11.00 น.) | (2) เวลากลางวัน (11.00 – 17.00 น.) |
| (3) เวลาเย็น (17.00 – 23.00 น.) | (4) เวลากลางคืน (23.00 – 05.00 น.) |

14. ท่านใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันจำนวนกี่ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ย

- |                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| (1) 1 – 2 ครั้ง ต่อ เดือน | (2) 3 - 5 ครั้ง ต่อ เดือน   |
| (3) 6 – 8 ครั้ง ต่อ เดือน | (4) 9 ครั้ง ต่อ เดือนขึ้นไป |

15. ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

- |                  |                     |
|------------------|---------------------|
| (1) 50 - 100 บาท | (2) 101- 200 บาท    |
| (3) 201- 300 บาท | (4) มากกว่า 300 บาท |



### ตอนที่ 3 การตัดสินใจการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ของท่านมากที่สุด

16. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่มากที่สุด

- (1) มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่มีปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร
- (2) มีโปรโมชั่นและส่วนลดค่าบริการ
- (3) มีความปลอดภัยในการเดินทาง
- (4) มีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ท่านตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อย่างต่อเนื่องหรือไม่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่

18. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการบริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่หรือไม่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่

