

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab



วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

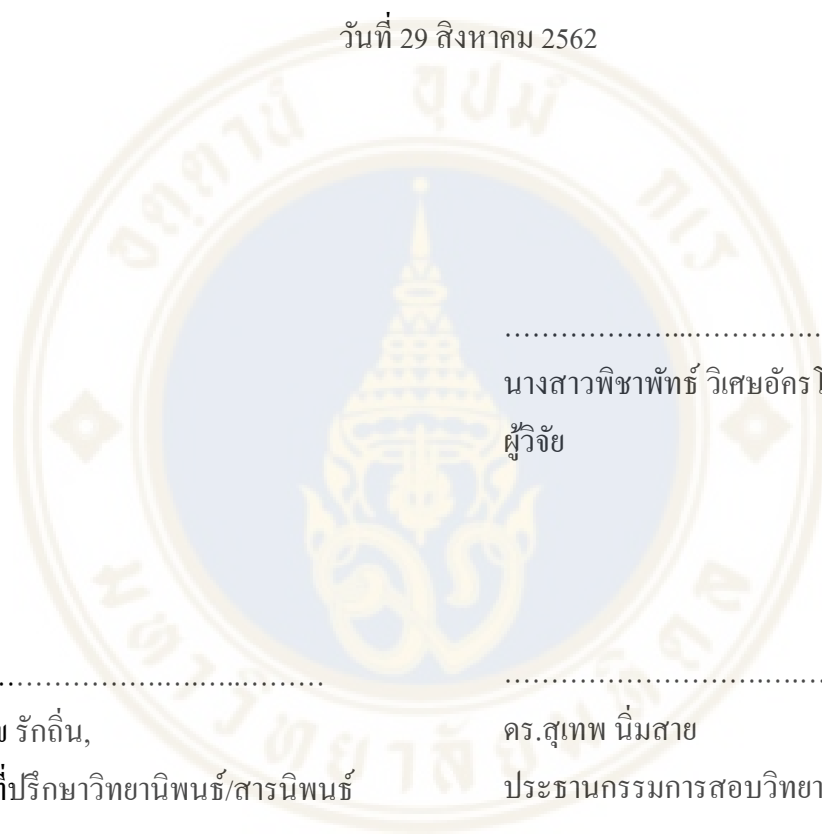
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 สิงหาคม 2562



นางสาวพิชาพัทธ์ วิเศษอักษร โชติ

ผู้วิจัย

ดร.ศิริสุข รักถีน,

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ดร.สุเทพ นิ่มสาย

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรุณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างดีส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิมสวาย ประธานกรรมการการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้เหมาะสมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการมิตลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆ อย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวพิชาพัทธ์ วิเศษอักษรโชติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab  
FACTORS AFFECTING GRAB MOBILE APPLICATION USER BEHAVIOR

พิชาพัทธ์ วิเศษอักษร โชติ 6050189

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ศิริสุข รักถิ่น, Pd.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างน้อย 1 ครั้งและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ที่อยู่อาศัยและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้งาน 3) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ 4) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการใช้บริการ Grab ซ้ำ 5) ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ Grab 6) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

นอกจากนี้จากผลวิจัยสรุปได้ว่าสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 7) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วน-ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ 8) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับพฤติกรรมด้านการบอกต่อการใช้บริการ 9) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมด้านการใช้บริการซ้ำ 10) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมด้านการตั้งใจใช้บริการ 11) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

ทั้งนี้ผลวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab และยังสามารถเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: การคมนาคมขนส่ง / พฤติกรรมการใช้ระบบ / Grab

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
	1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	17
	2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
	3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	20
	4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	25
	5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
	6. สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	35
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
	3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	3.3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	45
	3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	3.5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	50
	3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
	ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	57
	ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติ	63
	ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	65
	ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านเศรษฐกิจ	72

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ส่วนที่ 6 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	73
ส่วนที่ 7 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	78
ส่วนที่ 8 : การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	129
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1. สรุปผลการวิจัย	133
5.2. อภิปรายผล	139
5.3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	147
5.4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	149
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>151</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก	159
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>170</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1. กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมแรงงาน กรมการขนส่งทางบก	2
1.2. ข้อมูลระยะทางถนนของประเทศไทย	2
3.2.5.1. แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	40-45
3.4.1.1. เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม	47
3.4.1.2. เกณฑ์การประเมินแบ่งช่วงอันดับภาคขึ้นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม	48
4.1. แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	53
4.2. แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเพศ	53
4.3. แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามอายุ	54
4.4. แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย	54
4.5. แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยสถานภาพสมรส	55
4.6. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยอาชีพ	55
4.7. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเงินเดือน	56
4.8. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	57
4.9. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	57-58



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	58-59
4.11. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	59
4.12. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	60
4.13. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	60-61
4.14. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	61
4.15. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	62
4.16. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทาง	63
4.17. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้บริการ Grab	64
4.18. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านผลิตภัณฑ์	65
4.19. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านราคา	66
4.20. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.21. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านส่งเสริมทางการตลาด	68
4.22. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านบุคลากร	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	70
4.24. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านกระบวนการ	71
4.25. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	72
4.26. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ Grab	73
4.27. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลการบอกต่อการใช้บริการ Grab	74
4.28. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลการใช้บริการ Grab ซ้ำ	75
4.29. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลความตั้งใจใช้บริการ Grab	76
4.30. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab	77
4.31. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามเพศ	78
4.32. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามอายุ	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการ คมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามที่อยู่อาศัย	81
4.34. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการ คมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามสถานภาพสมรส	83
4.35. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการ คมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามอาชีพ	84
4.36. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการ คมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามรายได้	87
4.37. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของ- คนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัย- ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการ- ให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ	90
4.38. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของ- คนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัย- ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการ- ให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของ- คนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัย- ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการ- ให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการใช้บริการ Grab ขี่	94
4.40. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของ- คนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัย- ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการ- ให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ	95
4.41. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของ- คนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัย- ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการ- ให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	97
4.42. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	98
4.43. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	103
4.44. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	112
4.46. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	118
4.47. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	123
4.48. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	124
4.49. สรุปสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน	125
4.50. สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	126
4.51. สรุปสมมติฐานที่ 3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	128
4.52. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเพศ	129

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามอายุ	129
4.54. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามอายุ	130
4.55. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยสถานภาพสมรส	130
4.56. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยอาชีพ	131
4.57. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเงินเดือน	131
4.58. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	132
5.1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	149

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1. กรุงเทพฯ ครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย	3
1.2. กรุงเทพฯ ครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย	3
1.3. กรุงเทพฯ เมืองรถติดที่สุดในอาเซียน	4
1.4. สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯ	6
1.5. ปัญหาสำคัญของรถสาธารณะ	6
1.6. คนกรุง 93.58% เห็นด้วยที่จะมีบริการรถโดยสารแบบร่วมเดินทาง	7
1.7. พาस่องค่าใช้จ่ยการเดินทางในไทยและต่างประเทศ	8
1.8. Grab เปิดตัว BNK48 แบนด์แอมบาสเดอร์ครั้งแรกในไทย	9
1.9. Grab ประเทศไทย	12
1.10. Grab เผยสถิติผู้ใช้ช่วงปีใหม่ ยอดพุ่ง ท้าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	13
2.1. รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ	18
2.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.3. Digital Marketing versus Traditional Marketing (7Ps)	25
2.4. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า	26
2.5. Integrated Marketing Communication	28
3.2.4. แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	39
4.1. ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ระบบ การให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจใช้บริการ	81
4.2. ความแตกต่างระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ระบบ การให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการ และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	82

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.3. ความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านความตั้งใจใช้บริการ	89
4.4. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	100
4.5. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	101
4.6. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	102
4.7. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับการบอกต่อการใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	105
4.8. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับการใช้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	108
4.9. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	109
4.10. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรกับการใช้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	110
4.11. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	111
4.12. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการกับความตั้งใจใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	114
4.13. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	115



## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	116
4.15. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรกับความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	117
4.16. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	120
4.17. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	121
4.18. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	122

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในอดีตรูปแบบการคมนาคมของประเทศไทยจะเป็นการคมนาคมขนส่งทางน้ำเป็นส่วนใหญ่โดยสารตามเส้นทางธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำและลำคลองทั่วประเทศ และการคมนาคมขนส่งทางบกจะใช้แรงงานสัตว์ในการเคลื่อนย้าย เช่น ช้าง ม้า วัว และควาย ในการลากจูงผู้โดยสาร แต่เส้นทางการเดินทางอาจไม่สะดวกเท่ากับการคมนาคมทางน้ำ เมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 การคมนาคมขนส่งได้รับอิทธิพลจากประเทศแถบตะวันตก และเริ่มใช้เทคโนโลยีในการโดยสารในยุคสมัยนั้น ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งเพิ่มนั่นคือการคมนาคมขนส่งทางรถไฟ และเส้นทางรถไฟมีส่วนสำคัญต่อการรวบรวมพื้นที่ภูมิภาคหลากหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยมีการรวมอำนาจไว้ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศไทย และก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศกับประเทศมาเลเซียอีกด้วย

ปัจจุบันการใช้บริการคมนาคมเกิดขึ้นในทุกวันทุกเวลาทั่วโลก โดยได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ก่อให้เกิดการอำนวยความสะดวกให้กับคนในปัจจุบัน ความรวดเร็วเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการคมนาคมขนส่ง หากการคมนาคมขนส่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เร็วมากขึ้น นอกจากจะได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการแล้ว ยังสามารถเพิ่มจำนวนการคมนาคมขนส่งต่อวัน และร่นระยะเวลาในการขนส่งให้ไปถึงปลายทางได้เร็วมากขึ้นอีกด้วย เช่น จากแต่ก่อนใช้เวลาส่งเอกสารโดยผู้ส่งสาร อาจใช้เวลาเป็นวัน ปัจจุบันใช้เวลาไม่กี่ชั่วโมงก็ถึงมือของผู้รับสารแล้ว และทำให้ผู้รับสารสามารถนำไปปฏิบัติงานต่อไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ฉะนั้นการพัฒนาการคมนาคมขนส่งทุกประเภท จึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมาก รวมทั้งระบบอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย การจัดการเส้นทางเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเพราะในหลายๆประเทศประสบปัญหาทางด้านการจราจรจากจำนวนยานพาหนะที่มีมากกว่าเส้นทางการเดินทาง ซึ่งกรมขนส่งทางบกได้ทำการสรุปสถิติรถจดทะเบียน วันที่ 31 มีนาคม 2562 ตามตารางที่ 1.1.

ตารางที่ 1.1. กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมแรงงาน กรมการขนส่งทางบก (กรมขนส่งทางบก, 2562)

จำนวนที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562		
รวมทั้งสิ้น	10,381,622	คัน
- รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	10,193,685	คัน
- รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	187,937	คัน

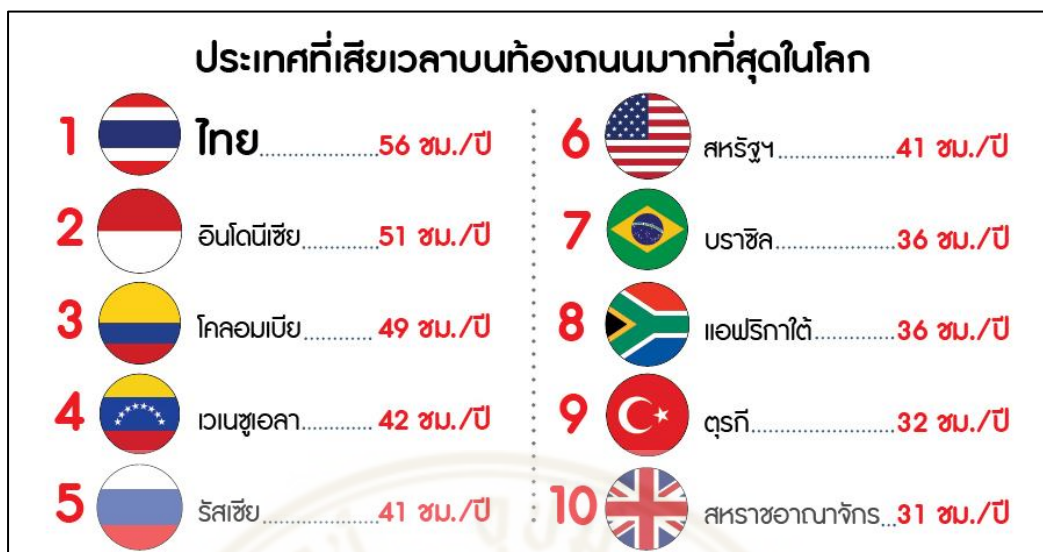
ตารางที่ 1.2. ข้อมูลระยะทางถนนของประเทศไทย (หน่วย:กิโลเมตร) (กระทรวงคมนาคม, 2562)

ข้อมูลระยะทางถนนของประเทศไทย (หน่วย:กิโลเมตร)		ระยะทาง			
ประเภทถนน	หน่วยงานรับผิดชอบ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
ถนนสายหลักและสายรอง	กรมทางหลวง	51,744.657	51,790.115	51,813.221	51,849.747
ถนนสายหลักและสายรอง	กรมทางหลวงชนบท	47,607.156	47,983.434	47,960.831	48,031.391
ถนนท้องถิ่น	กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น	352,465.500	352,465.500	352,465.500	597,667.000
ถนนท้องถิ่น	กรุงเทพมหานคร	2,000.000	4,757.505	4,022.650	4,074.380
ทางพิเศษ	กรมทางพิเศษแห่งประเทศไทย	207.900	224.600	224.600	224.600
	รวม	454,025.213	457,221.154	456,486.802	701,847.118

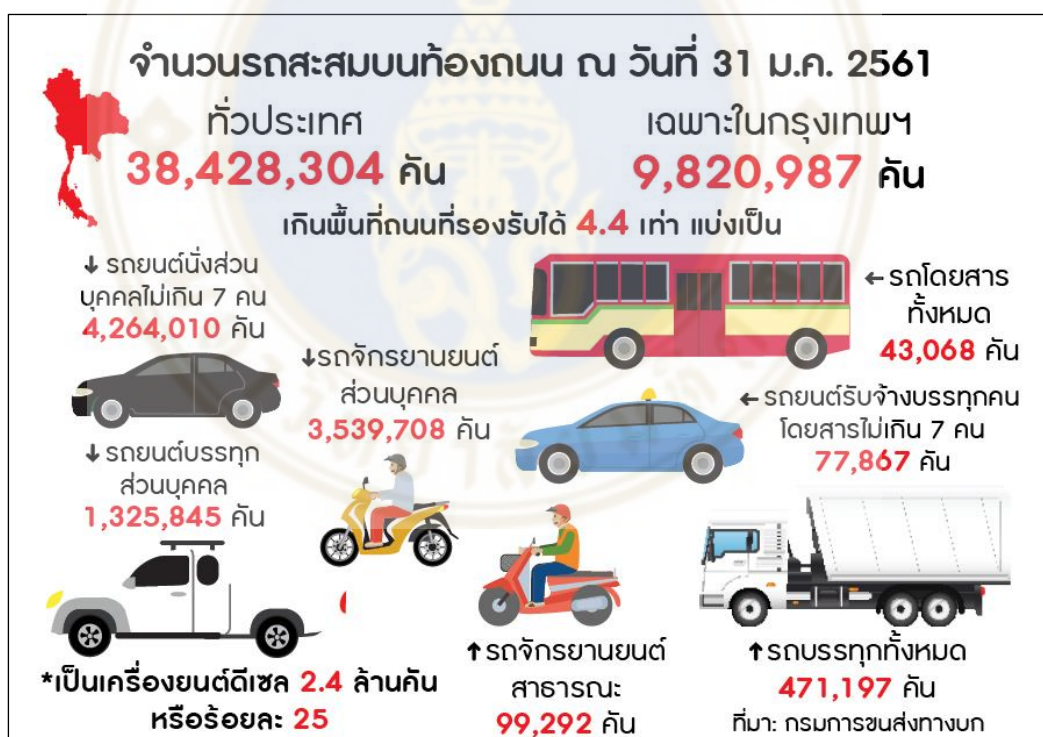
บริษัท ทอมทอม ผู้ผลิตอุปกรณ์ GPS จัดอันดับเมืองที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดในโลกประจำปี 2560 ซึ่งกรุงเทพฯ ขึ้นอันดับ 1 เมืองรถติดที่สุด และเหตุผลใหญ่ที่ทำให้ไทยรถติดคือ ปริมาณรถมากกว่าจำนวนถนน ทำให้เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดรถติดขัดหนักมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลและเมืองใหญ่ๆ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการขนส่งสาธารณะของประเทศไทยยังเป็นปัญหาที่ต้องการการพัฒนาอย่างเร่งด่วน

แม้กระทั่งสภาพอากาศในไทย โดยเฉพาะฤดูฝน ทำให้การมองเห็นของคนขับมี ประสิทธิภาพลดลงและเลนถนนมักมีน้ำท่วมขัง เนื่องจากความสูงต่ำของถนนทำให้คนขับต้อง ระวังระมัดระวัง การเกิดน้ำท่วมในแต่ละพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ การเกิดอุบัติเหตุ รถเสีย การจอดริมถนน หรือ จอดซ้อนคัน รวมทั้งการก่อสร้างรถไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นเหตุหลักที่ทำให้ เกิดการจราจรติดขัดในไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดในโลก โดยเสียเวลาเฉลี่ยราว 56 ชั่วโมงต่อปีไปกับรถติดบนถนน ตามด้วยประเทศอินโดนีเซีย 51 ชั่วโมง โคลอมเบีย 49 ชั่วโมง เวเนซุเอลา 42 ชั่วโมง ขณะที่สหรัฐฯ และรัสเซียเสียเวลากับรถติดประมาณ 41 ชั่วโมง



ภาพที่ 1.1. กรุงเทพฯ ครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย (bltbangkok, 2561)



ภาพที่ 1.2. กรุงเทพฯ ครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย (bltbangkok, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดรถติด คือ พื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ซึ่งในประเทศไทยจะมีพื้นที่ดังกล่าวดังนี้ ถนนลาดพร้าวเกิดการจราจรหนาแน่นจากงานก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง โดยเดิมมีปริมาณรถที่หนาแน่นอยู่แล้ว ยังส่งผลกระทบต่อถึงด้านถนนรัชดาภิเษก ถนนรามคำแหง และถนนศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ก่อสร้างของโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้มศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย – มีนบุรี ส่งผลกระทบต่อสภาพการจราจรทั้งพื้นราบและทางยกระดับ

ถนนศรีนครินทร์ เนื่องจากเดิมถนนศรีนครินทร์มีช่องทางจราจรฝั่งละ 3 – 4 ช่องทาง แต่เมื่อมีแนวก่อสร้างหลายจุดคงเหลือ 1 – 2 ช่องทางจราจร ทำให้ปริมาณรถที่มีปริมาณมากเป็นปกติอยู่แล้วเหลือพื้นที่วิ่งน้อยลง ทำให้เกิดปัญหาคอขวด อีกทั้งยังเป็นเส้นทางก่อสร้างในโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูมีนบุรี – แครายอีกด้วย ส่งผลกระทบต่อถนนติวานนท์ เส้นทางก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูมีนบุรี – แคราย ดัดขัดอย่างหนัก ขณะเดียวกันแนวก่อสร้างทางแยกสนามบินน้ำและหน้ากรมชลประทาน ก็ถูกจำกัดช่องทางเหลือเป็นคอขวดเช่นกัน

ถนนเส้นทางหลัก (ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรบุรี ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนสาทร ถนนพระราม 4 และถนนรัชดาภิเษก) มีสภาพการจราจรที่ติดขัดอยู่เป็นประจำ แต่ทว่ามีทางเลือกอื่นให้หลีกเลี่ยงได้ เช่น การใช้ทางพิเศษ การใช้บริการรถไฟฟ้า, เรือโดยสาร และรถขนส่งสาธารณะ (สำนักอัมรินทร์ออนไลน์, 2561)



ภาพที่ 1.3. กรุงเทพฯ เมืองรถติดที่สุดในอาเซียน (bltbangkok, 2561)

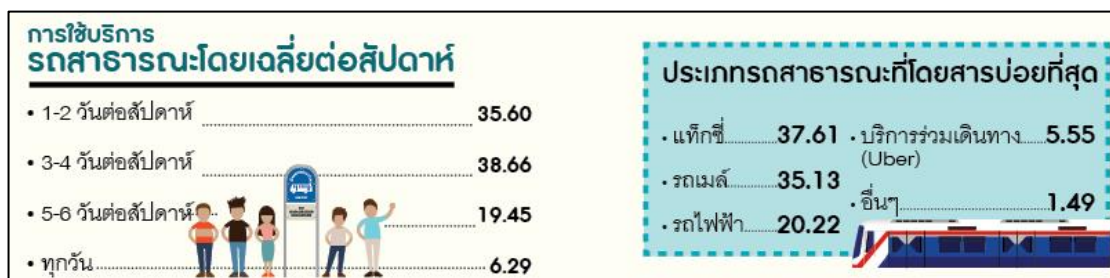
จากสาเหตุข้างต้นจะสามารถมองเห็นถึงปัญหาต่างๆที่ก่อให้เกิดการจราจรติดขัดในประเทศไทย โดยสามารถสรุปออกเป็นปัจจัยหลักๆได้ คือ จำนวนปริมาณของรถยนต์ส่วนบุคคลมีมากกว่าจำนวนถนน, ทศนคติของผู้ขับขี่และการก่อสร้างต่างๆบนท้องถนน ซึ่งปัญหาจราจรติดขัดมีวิธีการแก้ไขต่างๆ เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมรถยนต์จะช่วยผลักดันให้เจ้าของรถไม่นำรถยนต์ออกมาใช้

งาน ซึ่งถือเป็นการลดปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี หรือการเพิ่มเส้นทางถนน จากสถิติที่ได้กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่ากรุงเทพฯควรได้รับการขยายเส้นทาง การเดินทาง แต่อาจดูเป็นการแก้ไขปัญหาค่าได้ไม่ถูกจุดเท่าที่ควร และการพัฒนาพื้นที่สถานีของระบบขนส่งมวลชน สิ่งนี้ถือเป็นการแก้ไขปัญหาค่าได้ดีที่สุด นอกจากจะลดปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลได้แล้ว ยังช่วยลดมลพิษทางอากาศ และสามารถช่วยเศรษฐกิจไทยให้ไหลลื่นไปตามระบบเศรษฐกิจ หรืออาจก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆขึ้นได้ (Urban creature, 2017)

กระทรวงคมนาคมได้นำเสนอแผนการแก้ไขปัญหาจราจรติดขัด คือ การก่อสร้างรถไฟฟ้าหลายสายทั่วกรุงเทพฯ โดยการปรับเปลี่ยนเส้นทางรถโดยสารประจำทางในช่วงโมงเร่งด่วน และจัด Shuttle Bus รับส่งจากจุดจอดรถห้างสรรพสินค้ามายังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ เพื่อจัดจุดรับ-ส่งให้เหมาะสม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการเดินทางทางน้ำ (เรือคลองแสนแสบ) และจัดให้เชื่อมกับสถานีรถไฟฟ้าต่างๆ, สำรองท่าเรือใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับประชาชน และเปิดชอชยนต์ันให้ทะลุชอยหลัก (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

นอกจากปัญหาทางด้านการจราจรที่ติดขัดแล้ว ปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยก็ได้รับผลกระทบด้วยจากข้อมูลข้างต้นจะทำให้เห็นปัญหาและสาเหตุที่ก่อให้เกิดสภาพการจราจรติดขัดแบบภาพรวมปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในเดือนมีนาคมปี 62 มีทั้งหมด 10.38 ล้านคัน ซึ่งเกิดจากการใช้เชื้อเพลิงที่แตกต่างกันไป ก่อให้เกิดปัญหาหมอกพิษทางอากาศ PM 2.5 โดยวันที่เกิดจากท่อไอเสียรถยนต์เป็นสาเหตุหลัก (HR Note Thailand, 2562)

ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใช้บริการคมนาคมขนส่งสาธารณะ สถาบันวิจัยและบริการวิชาการต่างๆเปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ดัชนีความเครียดของคนไทยในกรุงเทพฯ กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 1,210 ตัวอย่าง ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 1 - 12 กันยายน 2560 ที่ผ่านมา พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการคมนาคมขนส่งสาธารณะประเภทแท็กซี่ได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยในการโดยสารมากที่สุด รวมทั้งเห็นด้วยกับความจำเป็นในการเพิ่มจำนวนรถโดยสารให้เพียงพอต่อความต้องการร้อยละ 57.28 และเห็นด้วยว่าการเรียกกรลดผ่านแอปพลิเคชันทำให้การเดินทางสะดวกและปลอดภัยขึ้นร้อยละ 85.44 (BLT Bangkok, 2560)



ภาพที่ 1.4. สถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯ (BLT Bangkok, 2560)

จากสถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพฯข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีผู้ใช้บริการการเดินทางโดยแท็กซี่ร้อยละ 37.61



ภาพที่ 1.5. ปัญหาสำคัญของรถสาธารณะ (BLT Bangkok, 2560)

จากผลสำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถสาธารณะในด้านต่างๆนั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอันดับที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 14.96 รองลงมา เป็นมารยาทในการขับรถคิดเป็น 14.06 และความสะอาดสบายเท่ากับ 14.05 ตามลำดับ และปัญหาสำคัญของรถสาธารณะ คือ ความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 55.80 ต่อมาคือ สภาพรถที่ไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 49.42 และปริมาณรถไม่เพียงพอต่อการให้บริการเท่ากับ ร้อยละ 36.98 ตามลำดับ ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้วยกับความจำเป็นในการเพิ่มรถโดยสารให้เพียงพอต่อความต้องการเท่ากับร้อยละ 57.28

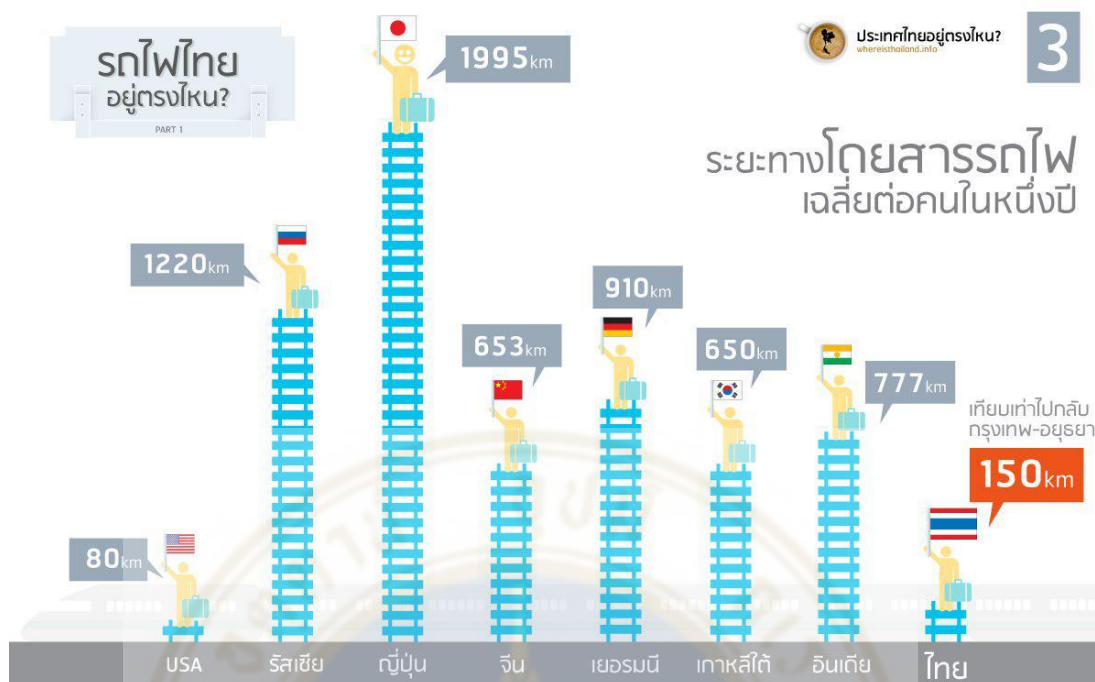


ภาพที่ 1.6. คนกรุง 93.58% เห็นด้วยที่จะมีบริการรถโดยสารแบบร่วมเดินทาง (BLT Bangkok, 2560)

จากนั้นผลสำรวจได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการใช้เทคโนโลยีในการเรียงรถผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือร้อยละ 85.44 และสอดคล้องกับผลสำรวจที่ว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการนำรถส่วนตัวมาเป็นรถสาธารณะให้ประชาชนเดินทางโดยไม่เพิ่มจำนวนรถร้อยละ 70.31 และคนกรุงเทพฯเห็นด้วยที่จะมีบริการรถโดยสารแบบร่วมเดินทาง เช่นเดียวกับ Uber เท่ากับร้อยละ 93.58

ในปัจจุบันคนไทยในกรุงเทพฯ นิยมใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นหลักทั้งรถไฟฟ้ามหานคร (MRT), รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ (Airport Link) ถึงแม้ว่าจะมีความรวดเร็วในการเดินทาง แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของคนในกรุงเทพฯ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.7





ภาพที่ 1.7. พาส่องค่าใช้จ่ายการเดินทางในไทยและต่างประเทศ (ESTOPolis, 2562)

จากแนวทางข้างต้นในเรื่องของปัญหาต่าง ๆ นั้น ก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า “การใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์” โดยหนึ่งในนั้น คือ “Grab” ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่อยากช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรหนาแน่นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเสนอรูปแบบนวัตกรรมที่เป็นบริการด้านการขนส่ง-เดินทางทั้งขนส่งคน, พัสดุ และอาหาร ในรูปแบบยานยนต์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น รถยนต์สาธารณะ (แท็กซี่), รถยนต์ส่วนบุคคล, มอเตอร์ไซด์รับจ้าง หรือมอเตอร์ไซด์ส่วนบุคคล, แมสเซนเจอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 1.8. Grab เปิดตัว BNK48 แบรินด์แอมบาสเดอร์ครั้งแรกในไทย (Grab, 2560)

ในปัจจุบัน Grab มีฟังก์ชันการให้บริการต่างๆ คือ GrabTaxi, GrabCar, JustGrab, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabFresh, GrabMart, GrabRentals และ GrabNetwork ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

GrabTaxi คือ การให้บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันGrabเพื่อความความสะดวกสบายในการเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกมากขึ้น นอกเหนือจากบริการGrabแท็กซี่ Grabยังมีบริการใกล้เคียง

- GrabTaxi - แท็กซี่ขนาด 4 ที่นั่ง
- GrabTaxi (7-Seater) - แท็กซี่ขนาดใหญ่ 7 ที่นั่ง
- GrabTaxi (Advance) – แท็กซี่แบบจองล่วงหน้า
- Grab Roddaeng - Grabรถแดง ในจังหวัดเชียงใหม่
- GrabTukTuk - Grabตุ๊กตุ๊ก ในจังหวัดสงขลา

GrabCar คือ การให้บริการเรียกรถส่วนบุคคลที่จะส่งมอบความสะดวกสบายและปลอดภัยโดยมีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลายในกลุ่มเดียวกัน ได้แก่

- GrabCar - บริการเรียกรถแท็กซี่สำหรับผู้โดยสารรวม
- GrabCar Premium – บริการรถระดับหรูหรมากขึ้น
- GrabCar Luxe – บริการยอดเยี่ยมด้วยยานพาหนะชั้นนำ
- GrabSUV – บริการรถขนาดกลางเพื่อการเดินทางที่ครบครันกว่า
- GrabVan - บริการเพื่อการเดินทางเป็นหมู่คณะ หรือ กลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีสัมภาระ โดยรองรับผู้โดยสารได้สูงสุด 12 ที่นั่ง

— GrabDriveYourCar - บริการที่พาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ได้รับการคัดเลือก รวมถึงผ่านการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จะเป็นผู้ทำหน้าที่ขับยานพาหนะของลูกค้าไปยังจุดหมายปลายทางที่เลือกไว้บนแอปฯ

— Rent GrabCar - บริการเช่ารถประเภท GrabCar พร้อมคนขับเป็นระยะเวลา 2-8 ชั่วโมงโดยสามารถเดินทางไปได้หลายจุดหมายภายในระยะเวลาที่เลือก

— Rent GrabVan - บริการเช่ารถประเภท GrabVan พร้อมคนขับเป็นระยะเวลา 2-8 ชั่วโมงโดยสามารถเดินทางไปได้หลายจุดหมายภายในระยะเวลาที่เลือก

JustGrab คือ การให้บริการที่รวบรวมรถจาก GrabTaxi และ GrabCar ไว้ในบริการเดียว เพื่อโอกาสในการเรียกรถให้มารับได้ไวขึ้น พร้อมอัตราค่าโดยสารที่โปร่งใส ซึ่งแสดงไว้ในแอปพลิเคชันก่อนยืนยันการจองรถ

GrabBike คือ การให้บริการรับส่งผู้โดยสารแบบรถจักรยานยนต์ ซึ่งจะสามารถทราบอัตราค่าบริการที่แน่นอนก่อนใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

GrabExpress คือ การให้บริการรับส่งพัสดุหรือเอกสารถึงที่ โดยมีรถให้เลือกใช้บริการได้แก่

- รถจักรยานยนต์
- รถยนต์ (5 ประตู)
- รถกระบะ

GrabFood คือ การให้บริการรับส่งอาหารแบบทันทีเมื่อเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยจะสามารถทราบค่าอาหาร และ ค่าบริการจัดส่งที่แน่นอนก่อนใช้ พร้อมรับใบเสร็จผ่านอีเมลที่ใช้สมัคร ปัจจุบัน ให้บริการแล้วในพื้นที่เกือบทั้งหมดของกรุงเทพฯ และ เปิดทดลองให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

GrabFresh คือ บริการรับซื้อของกินของใช้จากซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยลูกค้าจะสามารถเลือกสินค้าจากหมวดรายการสินค้าของร้านค้าได้ผ่านแอปพลิเคชันครบจบ โดยร้านค้าชั้นนำได้แก่ บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, กูร์เมต์ มาร์เก็ต

GrabMart คือ บริการรับส่งสินค้าถึงที่ โดยพาร์ทเนอร์รับซื้อของจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ที่มีขนาดโดยรวมไม่เกิน 30 x 40 x 30 ซม. เพื่อความปลอดภัยในการจับถือ ทั้งนี้พาร์ทเนอร์จำเป็นต้องส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ และผู้ให้บริการต้องชำระเงินสดที่ปลายทางเท่านั้น

GrabRentals คือ บริการให้เช่ารถขับรายวันในราคาประหยัด สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นพาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่ของGrabแต่ไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง โดยมีระยะเวลาสัญญาเช่าเริ่มต้นขั้นต่ำ 3 เดือน ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่มียานยนต์เป็นของตัวเอง สามารถมีอาชีพที่สร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ต้องการมีรายได้เสริมหรือผู้ที่กำลังหาอาชีพอิสระ

GrabNetwork คือ สร้างรายได้ตามต้องการ ไร้ขีดจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา เป็นครอบครัว Grab แบบไม่จำเป็นต้องขับรถ ตัวแทนรับสมัครผู้ขับขี่ Grab ที่กระจายอยู่ทั่วทุกหัวมุมในกรุงเทพฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจสมัครขับGrab (Grab Driver Thailand, 2561)



ภาพที่ 1.9. Grab ประเทศไทย (grabdriverth, 2561)

ในปัจจุบันการเรียกใช้Grabเป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยมีการเรียกใช้บริการมากกว่า 120 ล้านครั้งภายใน 10 เดือนของปี 2562 ซึ่งปัจจุบันGrabมีบริการครอบคลุม 20 เมืองใน 18 จังหวัดทั่วประเทศไทย (Thansettakij, 2562)

Grab ให้บริการอยู่ 16 จังหวัดในไทย ซึ่งแต่ละจังหวัดก็จะให้บริการที่ไม่เท่ากัน เช่น เชียงรายจะมีเพียง JustGrab เท่านั้น เป็นต้น ทว่า Grab มีการให้บริการ 7 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย และรวมทั้ง 55 เมืองในเอเชียได้ โดยแบ่งการให้บริการเป็น สิงคโปร์ร้อยละ 10, อินโดนีเซียร้อยละ 34, ไทยร้อยละ 19, มาเลเซียร้อยละ 48, เวียดนามร้อยละ 55 และฟิลิปปินส์ร้อยละ 35

มุมมองของผู้ที่ใช้บริการคมนาคมออนไลน์มีข้อดีต่างๆ เช่น เมื่อยามเจ็บป่วยดึกดื่นยามวิกาลก็สามารถเรียกได้แม้แต่อยู่ในบ้าน, บางครั้งหากไม่มีเงินสดติดตัว หรือมีไม่มากพอสำหรับจ่ายค่าบริการสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ได้อีกด้วย เป็นต้น (mover, 2560)

เก็บสถิติการให้บริการเรียกรถนับจากช่วงเวลาเคาท์ดาวน์เข้าสู่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมียอดการเรียกใช้บริการรถจากGrabทั้งหมด 31,465 ครั้ง

ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีคนจำนวน 63,000 คน ฉลองเทศกาลปีใหม่ผ่านการใช้บริการ Grab คนส่วนใหญ่เรียกใช้บริการรถ Grab ในช่วงเวลาตี 1 ถึง ตี 2

ชาวสิงคโปร์และมาเลเซียอยู่ปาร์ตี้ฉลองสิ้นปีดีดึกที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน โดย Grab พบว่าในบริเวณคัลังวัลเลย์ (Klang Valley) ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซียมีการเรียกรถสูงถึง 7.1 เท่าในช่วงตี 2 (Positioning, 2562)



	เวลาที่โดยสาร ออกจากบ้าน มากที่สุด	จำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น เทียบกับ วันจันทร์ปกติ	เวลาที่โดยสาร กลับบ้านมากที่สุด	จำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น เทียบกับ วันอังคารปกติ
กรุงเทพฯ	22.00 น.	2.7 เท่า	01.00 น.	15.2 เท่า
ฮานอย	22.00 น.	2.0 เท่า	01.00 น.	10.6 เท่า
จาการ์ตา	23.00 น.	1.9 เท่า	01.00 น.	7.0 เท่า
Klang Valley กัวลาลัมเปอร์	23.00 น.	2.3 เท่า	02.00 น.	7.1 เท่า
มหานครมะนิลา	22.00 น.	2.2 เท่า	01.00 น.	5.1 เท่า
พนมเปญ	22.00 น.	5.5 เท่า	01.00 น.	18 เท่า
สิงคโปร์	22.00 น.	1.4 เท่า	03.00 น.	9.5 เท่า
ย่างกุ้ง	23.00 น.	3.2 เท่า	01.00 น.	19.7 เท่า

ก่อนเที่ยงคืน (17.00 น. – 00.00 น.)  
หลังเที่ยงคืน (00.00 น. – 04.00 น.)

**POSITIONING**  
www.positioningmag.com

ภาพที่ 1.10. Grab เผยสถิติผู้ใช้ช่วงปีใหม่ ยอดพุ่ง ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Positioning, 2561)

จากสถานการณ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ก่อให้เกิดที่มาของงานวิจัยนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้บริการการคมนาคมบริการ Grab ส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ว่าเพราะเหตุใดประชาชนจึงหันมาให้ความสนใจกับการใช้บริการนี้ มีความแตกต่างจากการใช้บริการระบบขนส่งทั่วไปอย่างไร และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัจจัยใดบ้าง

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า Grab เป็นธุรกิจใหม่ที่สามารถเข้ามาช่วยบรรเทาปัญหาเรื่องของการจราจรหนาแน่นได้ในเขตธุรกิจของประเทศไทย และในปัจจุบันได้เกิดธุรกิจประเภทเดียวกันขึ้นอย่างหลากหลาย เช่น LineMan และ Get ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ สร้างความเป็นภักดีในตราของผู้ใช้บริการและสร้างความรู้สึกเป็นทางเลือกแรก ที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเพื่อให้ Grab ก้าวเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจนี้ จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาธุรกิจการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

การวิจัยครั้งนี้จะเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป รวมทั้งปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในปัจจุบันส่งผลอย่างไรต่อธุรกิจนี้ ทั้งยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่มีความสนใจในธุรกิจดังกล่าว ในการไปวางแผนกลยุทธ์ โดยนำปัจจัยที่มีอิทธิพลมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการพิจารณาในการสร้างบริการใหม่ๆ หรือปรับปรุงบริการเดิมให้ดียิ่งขึ้น

## 1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนว่า มีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางจากวิเคราะห์ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจได้นำข้อมูลนี้ไปพัฒนาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

## 1.3. ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 490 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 431 ชุดและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจำนวน 59 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง GrabBike และ GrabCar ร่วมกัน รวมทั้งวิเคราะห์ส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเพิ่มเติม

## 1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab
2. ทราบถึงสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

3. ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจตนเอง
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นกลยุทธ์ใหม่ให้กับองค์กรได้

### 1.5. นิยามศัพท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การไปมาติดต่อกันระหว่างท้องถิ่นต่างๆ เริ่มจากระหว่างที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง (ยศพรธ์ วรรณะ, 2560)

Grab คือ แอปพลิเคชันเรียกรถที่ให้บริการหลากหลายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยครอบคลุมทั้ง รถแท็กซี่ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร (Grab, 2560)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ เอกสาร วารสาร รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
  - 4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 4.2. ด้านราคา (Price)
  - 4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)
  - 4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - 4.5. ด้านบุคลากร (People)
  - 4.6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
  - 4.7. ด้านกระบวนการ (Process)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

### 1.1. เพศ (Sex)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

### 1.2. อายุ (Age)

ความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยม ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น รวมทั้งประสบการณ์ชีวิต และลักษณะการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างแตกต่างกัน เช่น Generation Y และ Z มีความต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และทันสมัยของตลาดอย่างมาก ในขณะที่ Generation X และ Baby Boomer อาจมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยขนาดนั้น เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

### 1.3. สถานภาพสมรส (Marital Status)

คนที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เช่น พนักงานที่สมรสแล้วจะมีอัตราการขาดงานมากกว่าผู้ที่มีสถานะโสด แต่มีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่มีสถานะโสด เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

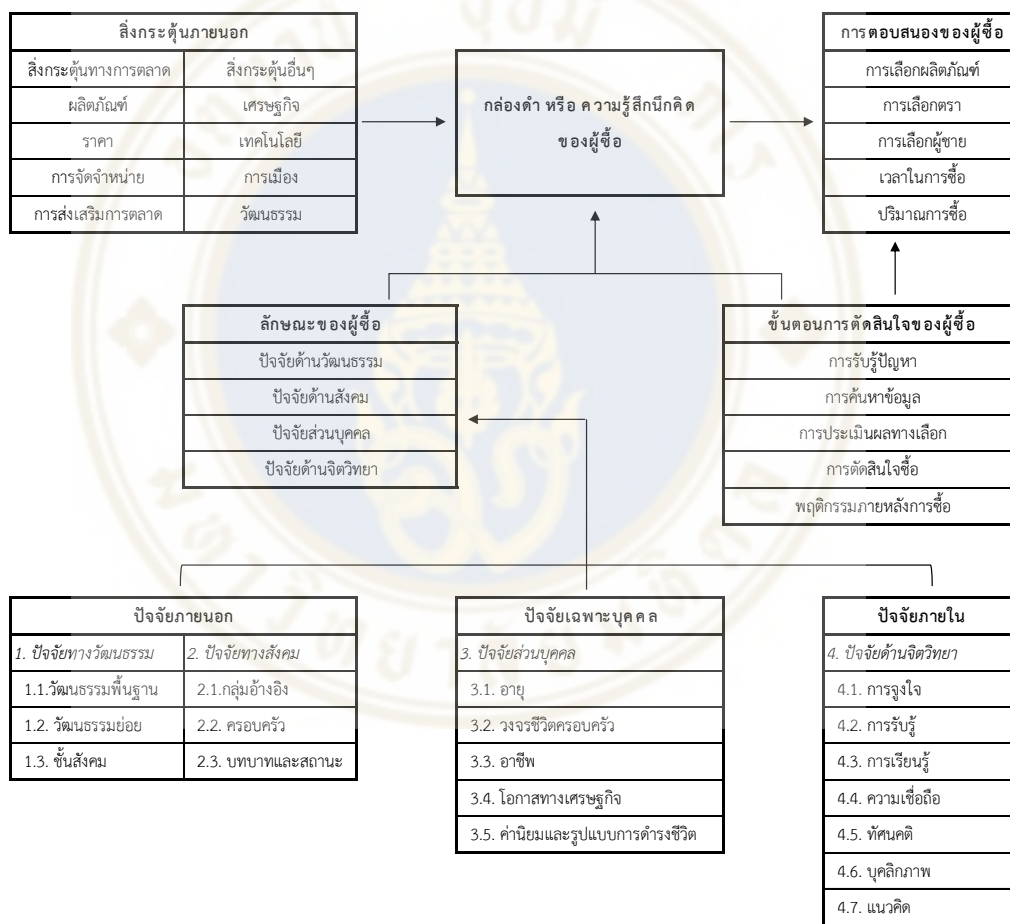
### 1.4. รายได้ (Income)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อาจปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

### 1.5. อาชีพ (Occupation)

บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (BrandingChamp, 2562)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1. รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548 และ บุญเกื้อ ไชยสุริยา, 2542)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1. เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2.2. จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

2.3. เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
- การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
- การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ทั้งนี้กล่องดำหรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจาก 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

<b>ปัจจัยวัฒนธรรม</b>	<b>ปัจจัยทางสังคม</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัฒนธรรม</li> <li>2. ชนชั้นทางสังคม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลุ่มอ้างอิง</li> <li>2. ครอบครัว</li> <li>3. บทบาทและฐานะ</li> </ol>
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>	<b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุ</li> <li>2. อาชีพ</li> <li>3. รายได้</li> <li>4. การศึกษา</li> <li>5. รูปแบบการศึกษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แรงจูงใจ</li> <li>2. การรับรู้</li> <li>3. การเรียนรู้</li> <li>4. ความเชื่อ</li> <li>5. ทักษะ</li> </ol>
<b>ปัจจัยทางการตลาด</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ราคา</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>4. การส่งเสริมทางการตลาด</li> </ol>	

ภาพที่ 2.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

### 3.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับนำมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไป สำหรับสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนาและภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้บุคคลในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ กลุ่มด้านอายุ กลุ่มด้านเพศ

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับและบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่การงานบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ชั้นๆละ 2 ระดับ รวมเป็น 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประกอบด้วย

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอด มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวย มีบ้านพักตากอากาศ บุตรธิดาเข้าศึกษาในสถานศึกษาที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจเป็นหลัก

- **ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper)** กลุ่มคนนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานในอาชีพต่างๆ มักจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงฐานะของตนเอง และครอบครัว เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ
- **ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle)** กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพนักงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย คนกลุ่มนี้ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ จึงมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม เพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย
- **ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle)** กลุ่มคนทำงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semi-skilled workers) คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตมีความสุขไปในแต่ละวันมากกว่าที่จะอดออมเพื่ออนาคต และมีความภักดีในตราสินค้า
- **ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower)** กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ มีการศึกษาน้อย รายได้น้อย มาตรฐานการครองชีพอยู่ในระดับยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงมักเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้
- **ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower)** กลุ่มผู้ว่างงานหรือมีงานทำอยู่บ้างเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกอาศัยในระดับต่ำมากที่สุด เป็นกลุ่มคนชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานประจำที่มีความมั่นคง ส่วนใหญ่จะดำรงชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

### 3.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

- **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มขนาดเล็ก สมาชิกมีความสนิทสนม มีลักษณะเป็นส่วนตัว ติดต่อกันเป็นเวลานาน การปฏิบัติต่อกันทางสังคมจะอาศัยความพึงพอใจเป็นหลัก เช่น บุคคลในครอบครัวถือว่ามียุทธพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มียุทธพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีคนจำนวนมาก สมาชิกกลุ่มมีความผูกพันมิใช่เป็นการส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ มีแบบแผนบทบาทและสถานะ (Roles and Marital Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน พนักงานในองค์กรต่างและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียุทธพลหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

### 3.3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการหาสินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการของตน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ทั้งนี้การรับรู้จะเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การรับรส และการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการศึกษา เรียนรู้ และสะสมประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น



- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- ทักษคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค
  - ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจหรือความไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์
  - ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
  - บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น
  - แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

### 3.4. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานของหลักการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป้าหมายในการใช้เครื่องมือนี้ คือ การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การดำเนินงานของ Grab เป็นในรูปแบบของธุรกิจบริการ ฉะนั้นผู้วิจัยได้ทำการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังในหัวข้อ 2.4.

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

หลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริการโดยประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3. Digital Marketing versus Traditional Marketing (7Ps) (Printcom, 2560)

##### 4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือ ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีอรรถประโยชน์ (Utility) และ มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

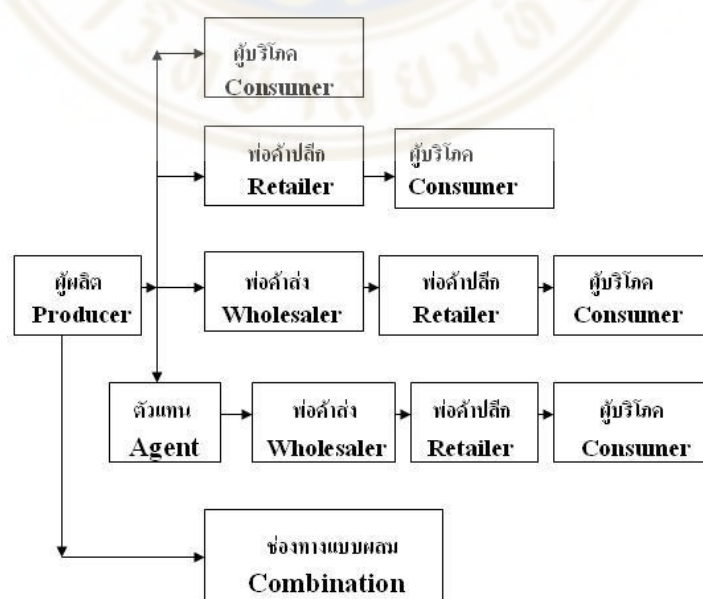
#### 4.2. ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการของให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

#### 4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ทั้งนี้ควรพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการให้บริการ (Channels) แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีตัวกลางเพื่อทำการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือของผู้บริโภคตามความต้องการ โดยการส่งมอบสามารถเป็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีบุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการ ดังนี้

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)



ภาพที่ 2.4. ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (สุรศักดิ์ พุทธิโฆษณ์, 2556)

#### 4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการขายสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องทำอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตนเองด้วย หากทำมากเกินไป อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ลดลงหรือไม่ทำเลย แบรนด์อาจไม่เป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภคได้ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน



ภาพที่ 2.5. Integrated Marketing Communication (Tathagata, 2562)

#### 4.5. ด้านบุคลากร (People)

การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

#### 4.6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพทางด้านกายภาพและทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย, การเจรจาอย่างสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นมิตร

#### 4.7. ด้านกระบวนการ (Process)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการประมวลผลของการใช้บริการต่างๆ

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

#### 5.1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พงศกร งามสำอางค์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่” โดยระบุว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการต่างกัน โดยมีปัจจัยหลายปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์โดยสาร เนื่องจากในช่วงอายุ 20-29 ปีเป็นช่วงเริ่มต้นของวัยทำงานยังมีรายได้ที่น้อยจึงต้องเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปจะเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นหลัก

#### 5.2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โชติมา ชุกกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธินี เภฏฐพนิตและธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” พบว่า ความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่สำคัญที่สุด คือ ช่องทางการให้บริการ เนื่องจากหากมีช่องทางการให้บริการเพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็สามารถดาวน์โหลดได้ง่าย

ทางด้านงานวิจัย “Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco” ของ Rayle et al. (2557) มีข้อค้นพบว่า ผู้ใช้บริการแท็กซี่แอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานและจะเลือกใช้บริการช่วงเวลาเร่งด่วนและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง ส่วนเหตุผลสำหรับการใช้บริการรถแท็กซี่แอปพลิเคชัน (Ride-sourcing) ได้แก่ การมีระยะเวลาในการเรียกรถสั้น ไม่ต้องเรียกรถแท็กซี่ข้างทางและมีความแน่นอนกว่า รวมถึงแท็กซี่แอปพลิเคชันนั้นสามารถเข้ามาแก้ไขในข้อบกพร่องในระบบขนส่งสาธารณะและเป็นคู่แข่งในตลาดรถแท็กซี่

### 5.3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

โชติมา ชุกกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า นอกจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ยังก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย เช่น การที่นักการตลาดเข้าใจถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

พงศกร งามสำอางค์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่” พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการมีปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แอปพลิเคชันสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเองและมีขั้นตอนการเรียกแท็กซี่ที่ง่ายต่อการใช้งานและรวดเร็ว เป็นต้น

## 5.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

### 5.4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

วัศยา ธีรวนิชย์ไชยกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบแอนดรอยด์” และธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประโยชน์ของสมาร์ตโฟน” พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ส่วนงานวิจัยของภานุวัฒน์ สัมมารกิจ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน

### 5.4.2. ด้านราคา (Price)

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอโศกทิพย์ คล่องแคล่ว (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่ โดยไม่ได้คำนึงค่าบริการที่เพิ่มขึ้น แต่ให้ความสำคัญต่อค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบริการแท็กซี่

ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของเกศินี ศรีฟ้า (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับราคาค่าโดยสาร ส่วนการปรับราคาค่าโดยสารเพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าการปรับราคาลดลง

### 5.4.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการ



จำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชนิ เชษฐพิณีจ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการให้บริการเป็นอย่างมาก ส่วนภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด กล่าวคือ ขั้นตอนในการดาวน์โหลดที่ไม่ยุ่งยาก การจัดหาหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### 5.4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นพวรรณ มีสมบุญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า และ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด คือ การได้รับส่วนลดราคา (Sales Discount) จากบริษัทที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliances) โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหาร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาทรัตน์ สิงห์โต (2557) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : Grab Taxi” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจกับการมีโปรโมชั่นที่สามารถนำไปใช้ลดราคาค่าโดยสารได้ตลอดทั้งปี

#### 5.4.5. ด้านบุคลากร (People)

กรณีการ กิริติโกศล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผู้ขับที่มีความชำนาญในเส้นทางจราจร ไม่พาอ้อมมากที่สุด รองลงมาคือการแต่งกายสะอาด ใช้วาจาที่สุภาพ มีบุคลิกน่าวางใจ และมีมารยาทในการขับขี่ เคารพกฎจราจร ตามลำดับ เช่นเดียวกับ เกศินี ศรีฟ้า (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ที่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการต้องการ คือ คนขับรถแท็กซี่ที่พูดจาสุภาพ เรียบร้อย มีมารยาทดี ซึ่งสภาพความเก่า-ใหม่ของรถแท็กซี่ และความเร่งรีบในการเดินทางก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### 5.4.6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรณีการ กิริติโกศล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการในระดับทัศนคติในระดับที่ดีสำหรับสภาพภายในห้องโดยสารมีการติดตั้งอุปกรณ์สำคัญประจำรถตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งสภาพรถแท็กซี่มิเตอร์ทั้งภายในและภายนอกกรณีสภาพที่ใหม่ สะอาด สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

เช่นเดียวกับ ปัทมา เทพทวี (2550) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเก่า-ใหม่ของรถมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนรถที่เพียงพอต่อการให้บริการตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของอำนาจ เสนาคี (2548) เรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่าง รถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อความสะอาดมากที่สุด รองลงมาเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยภายในอาคาร ความตรงต่อเวลาที่รถไฟฟ้ามาถึงสถานี ตามลำดับ

#### 5.4.7. ด้านกระบวนการ (Process)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระเบียบวิธีการ และการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ และยังจำเป็นต้องมีพนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน เช่นเดียวกับกรณีการ กิรติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้บริการแท็กซี่ที่ส่งถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว และทันเวลามากที่สุด รองลงมา คือ สามารถเรียกใช้บริการได้ทุกสถานที่

#### 5.5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ

กมล สการะเศรษฐี และอภิวรรณ กรมเมือง (2559, น.6) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปผลวิจัยว่า ความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อเดือนอยู่ที่ 1 – 7 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กรณีการ กิรติโกศล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด” ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

#### 5.6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อการใช้ซ้ำ และความตั้งใจในการใช้บริการ

เมธาวิ พิชะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ และสื่อกระแสหลัก” โดยผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอและบอกต่อเรื่องราวสังคมในเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือต่ำเนื่องจากผู้ใช้มีการนำเสนอและบอกต่อข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วและขาดการกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอและบอกต่อ เช่นเดียวกับจิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook คือประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเพื่อการพูดคุย สนทนามากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

สุกัญญา นัตรสุมพร (2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เช่นเดียวกับลักณา บุญเพ็ง (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อประจำไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าตลาด

## 6. สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หลายประการที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด สร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย และการออกแบบสอบถามให้มีความแตกต่างจากเดิมมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทาง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและตัวแปรกำกับ คือ ปัจจัยเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างจากทวิวิจัยอื่นๆ รวมทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้กับผลวิจัยนี้ได้ ซึ่งทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับที่ได้กล่าวมานั้น ยังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษามาก่อนจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาตัวแปรดังกล่าวอย่างละเอียดตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab” มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย

สำหรับประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยใช้บริการ GrabBike หรือ GrabCar ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1 ครั้ง และได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเพิ่มเติม

##### 3.1.2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก

ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างภายใต้สมมติฐานข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้กำหนดค่าแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  รวมทั้งยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ เท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (มีค่าเท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{196^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม อยู่ที่ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 คน เพื่อทำการสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดเอาไว้

### 3.1.3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

## 3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 3.2.1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ที่อยู่อาศัย (Address)
- (4) สถานภาพสมรส (Marital Status)
- (5) อาชีพ (Career)
- (6) รายได้ (Salary)

#### 3.2.1.2. ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Routine)

#### 3.2.1.3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ (Attitude)

#### 3.2.1.4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคลากร (Personel)
- (6) ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical)
- (7) ด้านกระบวนการ (Process)

### 3.2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

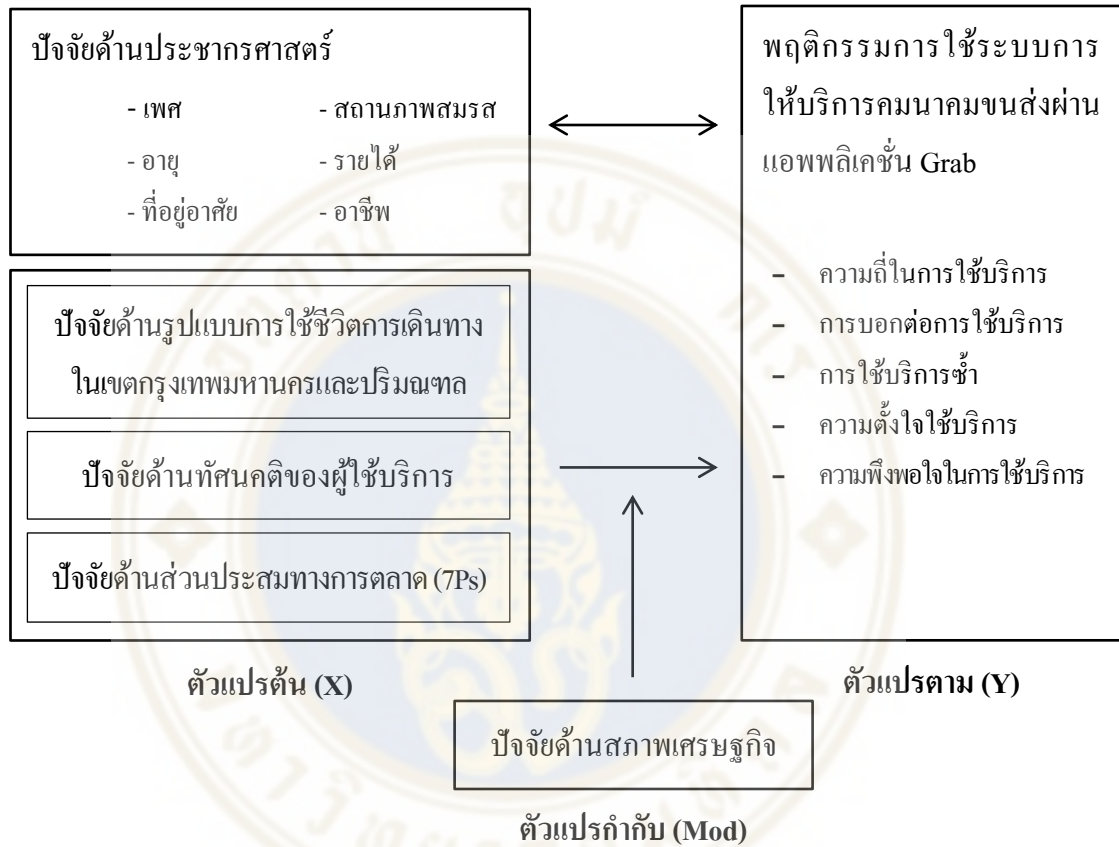
#### 3.2.2.1. พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

- (1) ความถี่ในการใช้บริการ (Frequency)
- (2) การบอกต่อการใช้บริการ (Word of mouth)
- (3) การใช้บริการซ้ำ (Repeat)
- (4) ความตั้งใจใช้บริการ (Intention)
- (5) ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)

### 3.2.3. ตัวแปรกำกับ (Moderator)

#### 3.2.3.1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

### 3.2.4. กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 3.2.4. แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา



### 3.2.5. ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.2.5.1. แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการวัด	ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
รูปแบบการใช้ ชีวิตการเดินทาง (Routine)	Routine 1	ท่านคิดว่าการคมนาคมมี ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน	กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) และ ณัฐพล วัฒนะ วิรุณ (2560)	0.912
	Routine 2	ท่านใช้เวลาในการเดินทางไป- กลับมากต่อวัน		
	Routine 3	ท่านเชื่อว่าระบบคมนาคมที่ดี จะช่วยประหยัดเวลาการ เดินทาง		
	Routine 4	ท่านคิดว่าการตรงต่อเวลาของ คมนาคมขนส่งมีความสำคัญ มากต่อการเดินทาง		
ทัศนคติต่อการ ใช้บริการ คมนาคมขนส่งผ่าน แอปพลิเคชัน (Attitude)	Attitude 1	ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มี ความสะดวกสบายมาก	กรรณิการ์ กิริติโกศล (2549) และ ณัฐพล วัฒนะ วิรุณ (2560)	0.921
	Attitude 2	ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความน่าเชื่อถือมาก		
	Attitude 3	ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความคุ้มค่ามาก		
	Attitude 4	ท่านเชื่อว่า Grab มีความ น่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการมาก		
	Attitude 5	ท่านเชื่อว่า Grab ตอบสนอง ความต้องการผู้ใช้บริการมาก		

ตารางที่ 3.2.5.1. แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการวัด	ดัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Product 1	มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการ	โชติมา ชูกุล (2559) และ สุวิภา รักษ์ วงศ์ตระกูล (2560) และ ณัฐพล วัฒนะ วิรุณ (2560)	0.912
	Product 2	มีเสถียรภาพในการใช้บริการ		
	Product 3	จำนวนยานพาหนะเพียงพอต่อ ความต้องการ		
	Product 4	วิธีการใช้งานง่ายต่อการเข้าถึง		
ด้านราคา (Price)	Price 1	อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่า ต่อการใช้บริการ	โชติมา ชูกุล (2559) และ สุวิภา รักษ์ วงศ์ตระกูล (2560)	0.923
	Price 2	อัตราค่าโดยสารมีความ เหมาะสมต่อการใช้บริการ		
	Price 3	ราคาเป็นไปตามจริงกับที่แจ้ง ในแอปพลิเคชัน		
	Price 4	ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้		
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Channel)	Channel 1	แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลด ได้กับทุกระบบ	โชติมา ชูกุล (2559) และ สุวิภา รักษ์ วงศ์ตระกูล (2560)	0.922
	Channel 2	แอปพลิเคชันสามารถตอบสนอง การใช้งานได้ทุกช่วงเวลา		
	Channel 3	แอปพลิเคชันสามารถส่งข้อมูล สถานที่เป็นไปตามจริง		
	Channel 4	แอปพลิเคชันสามารถใช้ บริการได้ง่าย		

ตารางที่ 3.2.5.1. แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการวัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion)	Promotion 1	มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือน ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	โชติมา ชูกุล (2559) และ สุวิภา รักษ์ วงศ์ตระกูล (2560)	0.930
	Promotion 2	มีโปรโมชั่นลดราคา หรือ สะสมแต้ม		
	Promotion 3	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการ ใช้บริการ		
ด้านบุคลากร (Personnel)	Personnel 1	พนักงานขับรถให้บริการด้วย ถ้อยคำสุภาพ	โชติมา ชูกุล (2559)	0.914
	Personnel 2	พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎ จราจร		
	Personnel 3	พนักงานขับรถมีความ เชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง		
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ (Physical)	Physical 1	ความพร้อมของยานพาหนะ	โชติมา ชูกุล (2559)	0.939
	Physical 2	มีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ ครบถ้วนทั้งพนักงานขับรถ และผู้ให้บริการ		
	Physical 3	มีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ ครบถ้วนทั้งพนักงานขับรถ และผู้ให้บริการ ติดตั้งตามที่ ทางกฎหมายระบุ เช่น มิเตอร์ เป็นต้น		

ตารางที่ 3.2.5.1. แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการวัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านกระบวนการ (Process)	Process 1	แสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน	โชติมา ชูกุล (2559)	0.932
	Process 2	ความรวดเร็วในการให้บริการ		
	Process 3	ค่านิยมเวลาและระยะทางได้อย่างแม่นยำ		
	Process 4	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย		
	Process 5	มีการให้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ		
ด้านเศรษฐกิจ (Economics)	Economics 1	ท่านคิดว่าช่วงนี้เศรษฐกิจเติบโตไปในทิศทางที่ดี	สุธาสินี นาคเงินทอง (2559)	0.947
	Economics 2	ท่านคิดว่าช่วงนี้เศรษฐกิจมีสภาพคล่องสูง		
	Economics 3	ท่านคิดว่าประชาชนมีกำลังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น		
ความถี่ในการใช้บริการ (Frequency)	Frequency 1	ท่านใช้บริการคมนาคมขนส่งออนไลน์บ่อยกว่าคมนาคมขนส่งอื่นๆ	ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560)	0.957
	Frequency 2	ท่านจะใช้บริการ Grab ทุกครั้งที่มีการเดินทาง		
	Frequency 3	ท่านใช้บริการ Grab เป็นประจำ		

ตารางที่ 3.2.5.1. แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการวัด	ดัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
การบอกต่อการ ใช้บริการ (WOM)	WOM 1	ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ บริการGrab	ธนดล แก้วนคร (2558)	0.967
	WOM 2	ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านคาดว่าจะใช้ บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง		
	WOM 3	ท่านคาดว่าจะใช้บริการ Grab อีกเร็ว ๆ นี้		
การใช้บริการซ้ำ (Repeat)	Repeat 1	ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านมี แนวโน้มที่จะใช้บริการ Grab	ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560) และ ธนดล แก้วนคร (2558)	0.952
	Repeat 2	ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านคาดว่าจะ ใช้บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง		
	Repeat 3	ท่านคาดว่าจะใช้บริการ Grab อีกเร็ว ๆ นี้		
การตั้งใจใช้ บริการ (Intention)	Intention 1	ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการ คมนาคมขนส่งออนไลน์	ณัฐพล วัฒนะวิรุณ (2560)	0.915
	Intention 2	ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการ Grab โดยไม่ใช้โปรโมชันได้		
	Intention 3	เมื่อท่านต้องการเดินทาง ท่านจะ ใช้บริการ Grab ในครั้งถัดไป		

ตารางที่ 3.2.5.1. แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการวัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)	Satisfaction 1	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการ Grab มากกว่าการบริการอื่นๆ	ธนดล แก้วนคร (2558)	0.953
	Satisfaction 2	ท่านพึงพอใจกับความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ Grab บริการให้		
	Satisfaction 3	ท่านเชื่อว่าการเดินทางโดยใช้บริการ Grab เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด		

### 3.3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

#### 3.3.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

### 3.3.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณจำนวน 33 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าได้ค่าของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7 ซึ่งพบได้ว่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

## 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 คน โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการทั้งหมด 431 คนและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 59 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าแปรปรวนทางเดียว และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.4.1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามคัดกรอง เป็นคำถามคัดกรองสำหรับผู้เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะมีคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบได้แสดงถึงสาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการนี้

ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติโดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังนี้

**ตารางที่ 3.4.1.1.** เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็นด้วย	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยจะใช้หลักการเกณฑ์การประเมินแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 และคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549, น.129) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$



**ตารางที่ 3.4.1.2. เกณฑ์การประเมินแบ่งช่วงอันตรายภาคขึ้นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและระดับความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม**

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้งานจะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) และอ้างอิงระดับความสำคัญจากตารางที่ 3.4.1.2.

ส่วนที่ 5 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) และอ้างอิงระดับความเห็นด้วย และ ความสำคัญจากตารางที่ 3.4.1.1.

ส่วนที่ 6 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานจะเป็นประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ 1 ถึง 5 โดยเรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) และอ้างอิงระดับความเห็นด้วยจากตารางที่ 3.4.1.1.

ส่วนที่ 7 คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) หรือที่เรียกว่าเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 8 คือ ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น จะมีคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ให้ผู้ทำแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะนี้

### 3.4.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 431 ตัวอย่างและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 59 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเป็นข้อมูลตัวแปรอิสระ ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และด้านตัวแปรกำกับ (Moderator) ด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab เช่น ความถี่ในการใช้บริการ การบอกต่อ การใช้ซ้ำ ความตั้งใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง 31 กรกฎาคม 2562 โดยใช้การส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Facebook Page ของ Grab และโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ที่หน้า Facebook Page ของผู้วิจัยด้วยเช่นกัน

### 3.4.3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาต่อไป

### 3.5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจำนวน 431 ตัวอย่างและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจำนวน 59 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

- ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามมาตรฐานที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้เท่านั้น
- ทำการแยกแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และตั้งรหัสเพื่อบันทึกลงข้อมูลในคอมพิวเตอร์
- ประมวลผลการรวบรวมข้อมูลต่างๆ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงตามรหัสที่ตั้งไว้ และวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรม SPSS

ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และดึงกลุ่มลูกค้านี้มาเป็นลูกค้ารายใหม่และเป็นลูกค้าประจำได้

### 3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.6.1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างตอบจำนวน 490 ชุด โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการจำนวน 431 ชุดและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจำนวน 59 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรวบรวม และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้วย T-Test ค่า One-Way ANOVA และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab คือ ความถี่ในการใช้บริการ (Frequency) การบอกต่อการใช้บริการ (Word of Mouth) การใช้บริการซ้ำ (Repeat) การตั้งใจใช้บริการ (Intention) และความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.6.2. สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่าง จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

สมมติฐานที่ 3 : สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 490 ตัวอย่างและคัดกรองเหลือตัวอย่างสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการแล้วทั้งหมด 431 ตัวอย่างและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการทั้งหมด 59 ตัวอย่าง ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนท้ายของบทที่ 4 การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อให้ตัวอย่างที่รวบรวมมาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านเศรษฐกิจ
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

## ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.1.** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 490)

ใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	431	87.96
ไม่เคยใช้บริการ	59	12.04
<b>รวม</b>	<b>490</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยมีจำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 87.96

**ตารางที่ 4.2.** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเพศ

(n = 431)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ชาย	138	32.02
ผู้หญิง	293	67.98
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 67.98 และเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.02

**ตารางที่ 4.3.** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้  
บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามอายุ

(n = 431)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	0.93
ระหว่าง 20-25 ปี	136	31.55
ระหว่าง 26-30 ปี	210	48.72
ระหว่าง 31-35 ปี	38	8.82
ระหว่าง 36-40 ปี	20	4.64
มากกว่า 40 ปี	23	5.34
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาอันดับสองอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 อันดับสาม คือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 อันดับสี่ คือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 และอันดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64

**ตารางที่ 4.4.** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้  
บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย

(n = 431)

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	397	92.11
ปริมณฑล	34	7.89
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 92.11 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในปริมณฑล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89

**ตารางที่ 4.5.** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการใช้  
บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยสถานภาพสมรส

(n = 431)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	378	87.70
สมรส	53	12.30
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

**ตารางที่ 4.6.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคย  
ใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยอาชีพ

(n = 431)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.02
พนักงานเอกชน	332	77.03
ธุรกิจส่วนตัว	28	6.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	9.98
อาชีพอิสระ	15	3.48
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 77.03 รองลงมาอันดับสองมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.98 อันดับสาม คือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับสี่มีอาชีพอิสระจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 และอันดับสุดท้าย คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02



ตารางที่ 4.7. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
ที่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเงินเดือน

(n = 431)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	15	3.49
ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน	227	52.67
ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน	116	26.91
ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน	25	5.80
ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน	16	3.71
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน	32	7.42
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีเงินเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมามีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 อันดับสามมีเงินเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 อันดับสี่มีเงินเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อันดับห้ามีเงินเดือนระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 และอันดับสุดท้ายมีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49

## ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

ใช้บริการฟังก์ชัน Grab	จำนวน (คน)	ร้อยละ
GrabBike	197	45.71
JustGrab	36	8.35
GrabRent	1	0.23
GrabTaxi	139	32.25
GrabCar	58	13.46
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ GrabBike จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาใช้บริการ GrabTaxi จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อันดับสามใช้บริการ GrabCar จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 อันดับสี่ใช้บริการ JustGrab จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 และอันดับสุดท้ายใช้บริการ GrabRent จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23

ตารางที่ 4.9. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

สาเหตุที่ใช้บริการ Grab	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	จำนวนผู้ไม่แสดงความคิดเห็น
สะดวกสบาย	405 (93.97)	26 (6.03)
ไม่ปฏิเสธการเรียกใช้บริการ	335 (77.73)	96 (22.27)

**ตารางที่ 4.9.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab (ต่อ)

(n = 431)

สาเหตุที่ใช้บริการ Grab	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	จำนวนผู้ไม่แสดงความคิดเห็น
ราคาสมเหตุสมผล	315 (73.09)	116 (26.91)
สามารถระบุเวลาได้	318 (73.78)	113 (26.22)
การบริการที่ปลอดภัย (สามารถให้คนอื่นติดตามได้)	322 (74.71)	109 (25.29)
โปรโมชัน	318 (73.78)	113 (26.22)

จากตารางที่ 4.9. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากความสะดวกสบายจำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 93.97 รองลงมา มีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากการใช้บริการ Grab ไม่ปฏิเสธการเรียกใช้บริการจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 77.73 อันดับสามมีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากบริการที่ปลอดภัยจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 74.71 อันดับสี่มีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากการใช้บริการ Grab สามารถระบุเวลาได้และโปรโมชันจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 73.78 และอันดับสุดท้ายมีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากราคาสมเหตุสมผลจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 73.09

**ตารางที่ 4.10.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

สาเหตุที่ใช้บริการ Grab	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	จำนวนผู้ไม่แสดงความคิดเห็น
สถานการณ์เร่งด่วน	358 (83.06)	73 (16.94)
กลับบ้านยามวิกาล	341 (79.12)	90 (20.88)

**ตารางที่ 4.10.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab (ต่อ)

(n = 431)

สาเหตุที่ใช้บริการ Grab	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	จำนวนผู้ไม่แสดงความคิดเห็น
สามารถกำหนดช่วงราคาได้	310 (71.93)	121 (28.07)
สภาพอากาศแปรปรวน	254 (58.93)	177 (41.07)
การจราจรติดขัด	297 (68.91)	134 (31.09)
ส่งเสริมการขาย (เช่น โบนัสลดราคา, การสะสมแต้ม)	315 (73.09)	116 (26.91)

จากตารางที่ 4.9. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากความสถานการณ์เร่งด่วนจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 83.06 รองลงมา มีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากการกลับบ้านยามวิกาลจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 79.12 อันดับสามมีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากการส่งเสริมการขายจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 73.09 อันดับสี่มีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากการสามารถกำหนดช่วงราคาได้ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 71.93 อันดับห้ามีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากการจราจรติดขัดจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 68.91 และอันดับสุดท้ายมีสาเหตุในการใช้บริการ Grab จากสภาพอากาศแปรปรวน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 58.93

**ตารางที่ 4.11.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

ความถี่ในการใช้บริการ Grab	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	167	38.75
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	231	53.60
7-9 ครั้ง/สัปดาห์	10	2.32
ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	23	5.34
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาใช้บริการ Grab 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อันดับสามใช้บริการ Grab ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 และอันดับสุดท้ายใช้บริการ Grab 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32

**ตารางที่ 4.12.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

ใช้ Grab ในช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาเร่งด่วนทั้งเช้าและเย็น (06.00น. - 09.59น. และ 17.00น. - 20.59น.)	313	72.62
เวลากลางวัน (10.00 น. – 16.59 น.)	38	8.82
เวลากลางคืน (21.00 น. เป็นต้นไป)	80	18.56
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab เวลาเร่งด่วนทั้งเช้าและเย็น (06.00น. - 09.59น. และ 17.00น. - 20.59น.) จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 72.62 รองลงมาใช้บริการ Grab เวลากลางคืน (21.00 น. เป็นต้นไป) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 และอันดับสุดท้ายใช้บริการ Grab เวลากลางวัน (10.00 น. – 16.59 น.) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82

**ตารางที่ 4.13.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

ใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	104	24.13
1 -2 ชั่วโมง/วัน	297	68.91
2 -3 ชั่วโมง/วัน	25	5.80

**ตารางที่ 4.13.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab (ต่อ)

(n = 431)

ใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	5	1.16
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับบ้าน 1 -2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 68.91 รองลงมาใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับบ้านต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.13 อันดับสามใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับบ้าน 2-3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอันดับสุดท้ายใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับบ้าน ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16

**ตารางที่ 4.14.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

ค่าเฉลี่ยค่าบริการ Grab ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	3	0.70
31-60 บาท/ครั้ง	113	26.22
61-90 บาท/ครั้ง	137	31.79
91-120 บาท/ครั้ง	94	21.81
121-150 บาท/ครั้ง	44	10.21
มากกว่า 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	40	9.28
<b>รวม</b>	<b>431</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยค่าบริการ Grab ต่อครั้ง 61-90 บาท/ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 รองลงมามีค่าเฉลี่ยค่าบริการ Grab ต่อครั้ง 31-60 บาท/ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.22 อันดับสามมีค่าเฉลี่ยค่าบริการ Grab ต่อครั้ง 91-120 บาท/ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.81 อันดับสี่มีค่าเฉลี่ยค่าบริการ Grab ต่อครั้ง 121-150 บาท/ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.21 อันดับห้ามีค่าเฉลี่ยค่าบริการ Grab ต่อครั้ง

มากกว่า 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.28 และอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายบริการ Grab ต่อครั้ง ต่ำกว่า 30 บาท/ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.15. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

(n = 431)

ได้ยืมข่าวสารเกี่ยวกับ Grab จาก	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	จำนวนผู้ไม่แสดงความคิดเห็น
อินเทอร์เน็ต	405 (93.97)	26 (6.03)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	112 (25.99)	319 (74.01)
ป้ายโฆษณา/Ads online	295 (68.45)	136 (31.55)
วิทยุ/โทรทัศน์	123 (28.54)	308 (71.46)
เพื่อน/คนรู้จัก	332 (77.03)	99 (22.97)

จากตารางที่ 4.15. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยืมข่าวสารเกี่ยวกับ Grab จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 93.97 รองลงมาได้ยืมข่าวสารเกี่ยวกับ Grab จากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 77.03 อันดับสามได้ยืมข่าวสารเกี่ยวกับ Grab จากป้ายโฆษณา/Ads online จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 68.45 อันดับสี่ได้ยืมข่าวสารเกี่ยวกับ Grab จากวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.54 และอันดับสุดท้ายได้ยืมข่าวสารเกี่ยวกับ Grab จากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.99

### ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติในใช้บริการ Grab โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้ ตารางที่ 4.16. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทาง

ความคิดเห็นกับรูปแบบการใช้ชีวิตในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
	- ท่านคิดว่าการคมนาคมมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน	298	112	21	0			
- ท่านใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับมากต่อวัน	43	128	194	50	16	3.31	0.932	ปานกลาง
- ท่านเชื่อว่าระบบคมนาคมที่ดีจะช่วยประหยัดเวลาการเดินทาง	184	179	63	5	0	4.26	0.745	มากที่สุด
- ท่านคิดว่าการตรงต่อเวลาของคมนาคมขนส่งมีความสำคัญมากต่อการเดินทาง	246	152	32	1	0	4.49	0.643	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทาง โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคมนาคมที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการเดินทางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาเห็นด้วยว่าการตรงต่อเวลาของคมนาคมขนส่งมีความสำคัญมากต่อการเดินทางโดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และเห็นด้วยว่าการมีระบบคมนาคมที่ดีจะมีส่วนช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติในใช้บริการ Grab

ความคิดเห็นกับทัศนคติในใช้บริการ Grab	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
- ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความสะดวกสบายมาก	163	229	39	0	0	4.29	0.622	มาก
- ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความน่าเชื่อถือมาก	162	223	46	0	0	4.27	0.641	มาก
- ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความคุ้มค่ามาก	150	192	84	5	0	4.13	0.757	มาก
- ท่านเชื่อว่า Grab ตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการมาก	166	221	43	1	0	4.28	0.645	มาก

จากตารางที่ 4.17. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการใช้บริการ Grab มีความสะดวกสบายมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาเชื่อว่า Grab ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ต่อมาเห็นด้วยว่า Grab มีความน่าเชื่อถือมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าการใช้ Grab มีความคุ้มค่ามากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 4.18. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญมากที่สุด) ---> (สำคัญน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
- มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการ	147	254	28	2	0	4.27	0.595	มาก
- มีเสถียรภาพในการใช้บริการ	122	257	51	1	0	4.16	0.621	มาก
- จำนวนยานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการ	125	240	62	4	0	4.13	0.675	มาก
- วิธีการใช้งานง่ายต่อการเข้าถึง	148	250	32	1	0	4.26	0.598	มาก

จากตารางที่ 4.18. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรูปแบบในการเลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ การใช้งานที่ง่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และความมีเสถียรภาพในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และจำนวนยานพาหนะที่เพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านราคา

ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการแอปพลิเคชัน Grab	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญมากที่สุด) ---> (สำคัญน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านราคา</b>								
- อัตราค่าโดยสารมีความ คุ้มค่าต่อการใช้บริการ	67	189	163	10	2	3.72	0.768	มาก
- อัตราค่าโดยสารมีความ เหมาะสมต่อการใช้บริการ	68	189	163	10	1	3.73	0.759	มาก
- ราคาเป็นไปตามจริงตามที่ แจ้งในแอปพลิเคชัน	115	203	109	4	0	4.00	0.747	มาก
- ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	79	219	127	6	0	3.86	0.718	มาก

จากตารางที่ 4.19. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เป็นไปตามจริงตามที่แจ้งในแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รวมทั้งอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และอัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญมากที่สุด) ---> (สำคัญน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
- แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้กับทุกระบบ	178	230	23	0	0	4.36	0.581	มาก
- แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองการใช้งานได้ทุกช่วงเวลา	155	241	34	1	0	4.28	0.610	มาก
- แอปพลิเคชันสามารถส่งข้อมูลสถานที่เป็นไปตามจริง	147	238	44	1	1	4.23	0.650	มาก
- แอปพลิเคชันสามารถใช้บริการได้ง่าย	154	276	0	2	0	4.35	0.493	มาก

จากตารางที่ 4.20. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้กับทุกระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถใช้บริการได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รวมทั้งแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองการใช้งานได้ ทุกช่วงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และแอปพลิเคชันสามารถส่งข้อมูลสถานที่เป็นไปตามจริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญมากที่สุด)	---->			(สำคัญน้อยที่สุด)			
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>								
- มีการประชาสัมพันธ์และแจ้ง เตือนข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	164	215	52	0	0	4.26	0.659	มาก
- มีโปรโมชั่นลดราคา หรือ สะสมแต้ม	161	202	62	6	0	4.20	0.730	มาก
- สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก การใช้บริการ	154	200	72	5	0	4.17	0.738	มาก

จากตารางที่ 4.21. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทางด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือนข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จากนั้นการมีโปรโมชั่นลดราคาหรือสะสมแต้มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รวมทั้งสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านบุคลากร

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	ระดับความสำคัญ (สำคัญมากที่สุด) ---> (สำคัญน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านบุคลากร</b>								
- พนักงานขับรถให้บริการด้วย ถ้อยคำสุภาพ	91	269	71	0	0	4.05	0.612	มาก
- พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎ จราจร	89	254	87	1	0	4.00	0.647	มาก
- พนักงานขับรถมีความ เชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง	89	239	96	4	3	3.94	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.22. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถที่ให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือ พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานขับรถที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเส้นทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญมากที่สุด)	-->			(สำคัญน้อยที่สุด)			
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>								
- ความพร้อมของยานพาหนะ	130	256	45	0	0	4.20	0.607	มาก
- มีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วนทั้งพนักงานขับรถและผู้ให้บริการ	134	229	63	4	1	4.14	0.705	มาก
- มีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วนทั้งพนักงานขับรถและผู้ให้บริการ ติดตั้งตามที่ทางกฎหมายระบุ เช่น มิเตอร์ เป็นต้น	134	234	61	2	0	4.16	0.668	มาก

จากตารางที่ 4.23. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับความพร้อมของยานพาหนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ การมีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วนทั้งพนักงานขับรถและผู้ให้บริการติดตั้งตามที่ทางกฎหมายระบุ เช่น มิเตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสุดท้ายคือการมีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วนทั้งพนักงานขับรถและผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านกระบวนการ

ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญมากที่สุด) ---> (สำคัญน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านกระบวนการ</b>								
- แสดงรายละเอียดค่าบริการ อย่างชัดเจน	148	253	30	0	0	4.27	0.582	มาก
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	129	244	52	5	1	4.15	0.683	มาก
- คำนวณเวลาและระยะทางได้ อย่างแม่นยำ	137	245	46	3	0	4.20	0.644	มาก
- มีการให้ประเมินความพึง พอใจในการใช้บริการ	153	243	33	2	0	4.27	0.615	มาก
- มีช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	149	247	34	0	1	4.26	0.615	มาก

จากตารางที่ 4.24. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการโดยอันดับแรก คือ ให้ความสำคัญกับการมีระบบที่แสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจนและมีการให้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ระบบมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสามารถคำนวณเวลาและระยะทางได้อย่างแม่นยำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการให้บริการที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.25. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ความคิดเห็นกับปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>								
- ท่านคิดว่าช่วงนี้เศรษฐกิจ เติบโตไปในทิศทางที่ดี	19	37	107	37	19	3.50	0.889	ปาน กลาง
- ท่านคิดว่าช่วงนี้เศรษฐกิจมี สภาพคล่องสูง	22	237	115	36	21	3.47	0.901	มาก
- ท่านคิดว่าประชาชนมีกำลังใน การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	25	255	99	35	17	3.55	0.874	มาก

ตารางที่ 4.25. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจุบันประชาชนมีกำลังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาเห็นด้วยว่าช่วงนี้เศรษฐกิจเติบโตไปในทิศทางที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าช่วงนี้เศรษฐกิจมีสภาพคล่องสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการ คมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.26. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ Grab

ความคิดเห็นกับข้อมูลปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ การให้บริการคมนาคมขนส่ง ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>								
- ท่านใช้บริการคมนาคมขนส่ง ออนไลน์บ่อยกว่าคมนาคม ขนส่งอื่นๆ	168	177	64	17	5	4.13	0.887	มาก
- ท่านจะใช้บริการ Grab ทุกครั้ง ที่มีการเดินทาง	166	160	69	25	11	4.03	1.004	มากที่สุด
- ท่านใช้บริการ Grab เป็น ประจำ	165	168	65	23	10	4.06	0.977	มาก

ตารางที่ 4.26. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าได้ใช้บริการคมนาคมขนส่ง  
ออนไลน์บ่อยกว่าคมนาคมขนส่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาเห็นด้วยว่าได้ใช้บริการ Grab  
เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าได้ใช้บริการ Grab ทุกครั้งที่มี  
การเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลการบอกต่อการใช้บริการ Grab

ความคิดเห็นกับข้อมูลปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ระบบการให้บริการคมนาคม ขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
<b>การบอกต่อการใช้บริการ</b>								
- ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้ บริการ Grab	181	175	70	4	1	4.23	0.767	มากที่สุด
- ท่านมักจะพูดถึงการบริการ ไปในทิศทางที่ดี	184	194	50	2	1	4.29	0.705	มาก
- ท่านสามารถให้คำแนะนำ กับบุคคลอื่นที่สนใจในการ ใช้บริการ	189	186	54	1	1	4.30	0.710	มากที่สุด

ตารางที่ 4.27. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่มีการบอกต่อในการใช้บริการ Grab โดยสามารถให้คำแนะนำกับบุคคลอื่นที่สนใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30และมักจะพูดถึงการบริการไปในทิศทางที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รวมทั้งมักจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ Grab มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลการใช้บริการ Grab ซ้ำ

ความคิดเห็นกับข้อมูลปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ระบบการให้บริการคมนาคม ขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
<b>การใช้บริการซ้ำ</b>								
- ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ บริการ Grab	181	175	70	4	1	4.29	0.815	มากที่สุด
- ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านคาดว่าจะ ใช้บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง	184	194	50	2	1	4.18	0.943	มาก
- ท่านคาดว่าจะใช้บริการ Grab อีกเร็วๆ นี้	189	186	54	1	1	4.25	0.831	มากที่สุด

ตารางที่ 4.28. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้บริการ Grab ภายในระยะเวลา 1 เดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และคาดว่าจะใช้บริการ Grab อีกเร็วๆ นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รวมทั้งภายใน 1 สัปดาห์คาดว่าจะใช้บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลความตั้งใจใช้บริการ Grab

ความคิดเห็นกับข้อมูลปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ระบบการให้บริการคมนาคม ขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
<b>ความตั้งใจใช้บริการ</b>								
- ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้ บริการคมนาคมขนส่ง ออนไลน์	199	174	45	8	5	4.35	0.692	มากที่สุด
- ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการ Grab โดยไม่ใช้โปรโมชันได้	192	157	58	14	10	4.22	0.869	มากที่สุด
- เมื่อท่านต้องการเดินทาง ท่านจะใช้บริการ Grab ใน ครั้งถัดไป	192	174	51	9	5	4.27	0.814	มากที่สุด

ตารางที่ 4.29. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่จะไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการคมนาคมขนส่งออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อต้องการเดินทางก็จะใช้บริการ Grab ในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รวมทั้งไม่ลังเลที่จะใช้บริการ Grab โดยไม่ใช้โปรโมชันได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30. แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นกับข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab

ความคิดเห็นกับข้อมูลปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ระบบการให้บริการคมนาคม ขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด)→(เห็นด้วยน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
<b>ความพึงพอใจในการใช้บริการ</b>								
- ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้ บริการ Grab มากกว่าการ บริการอื่นๆ	209	173	47	2	0	4.37	0.692	มากที่สุด
- ท่านพึงพอใจกับความคุ้มค่า และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ Grab บริการให้	203	173	52	3	0	4.34	0.712	มากที่สุด
- ท่านเชื่อว่าการเดินทางโดย ใช้บริการ Grab เป็น ทางเลือกที่ดีที่สุด	206	164	56	4	1	4.32	0.750	มากที่สุด

ตารางที่ 4.30. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้บริการ Grab มากกว่าการบริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37และพึงพอใจกับความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ Grab บริการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รวมทั้งเชื่อว่าการเดินทางโดยใช้บริการ Grab เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1. :** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31.** ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	เพศ	Independent-Samples T-Test			
		N	Mean	S.D.	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	138	4.0121	0.89098	0.354
	หญิง	293	4.1001	0.93094	0.346
การบอกต่อการใช้บริการ	ชาย	138	4.244	0.68294	0.516
	หญิง	293	4.2912	0.71522	0.510
การใช้บริการซ้ำ	ชาย	138	4.2222	0.7957	0.793
	หญิง	293	4.2446	0.84111	0.789
ความตั้งใจใช้บริการ	ชาย	138	4.2778	0.71092	0.942
	หญิง	293	4.2833	0.74724	0.941
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ชาย	138	4.314	0.67124	0.565
	หญิง	293	4.3549	0.69565	0.560

จากตารางที่ 4.31. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2. : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามอายุ

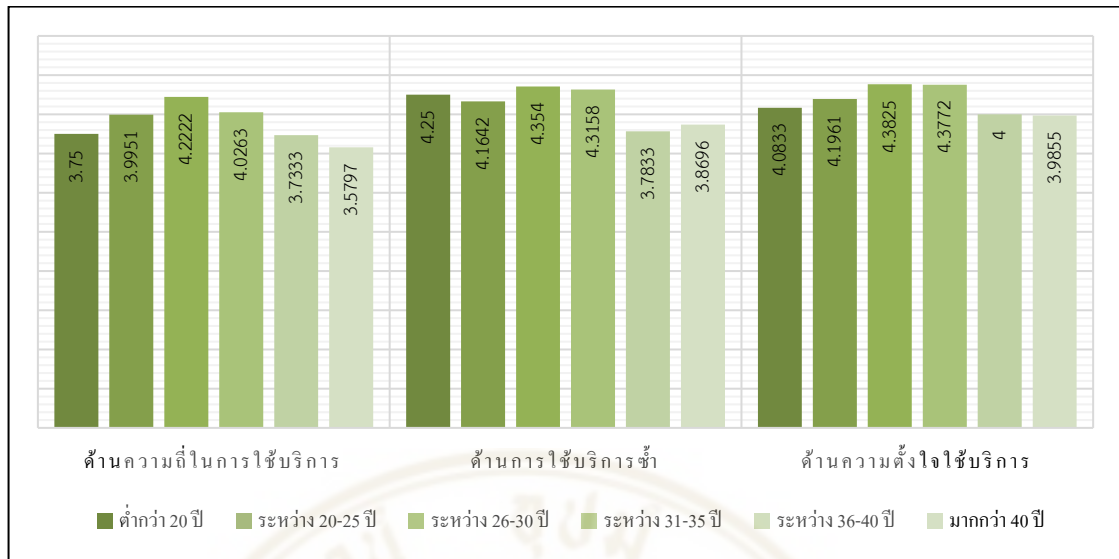
พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab		ONE-WAY ANOVA				
อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
ความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	3.7500	1.59571	3.390	<b>0.005</b>
	ระหว่าง 20-25 ปี	136	3.9951	0.85682		
	ระหว่าง 26-30 ปี	210	4.2222	0.89854		
	ระหว่าง 31-35 ปี	38	4.0263	0.88151		
	ระหว่าง 36-40 ปี	20	3.7333	1.24064		
	มากกว่า 40 ปี	23	3.5797	0.83010		
การบอกต่อการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.2500	0.95743	1.565	0.169
	ระหว่าง 20-25 ปี	136	4.2230	0.63383		
	ระหว่าง 26-30 ปี	210	4.3540	0.74293		
	ระหว่าง 31-35 ปี	38	4.2895	0.72771		
	ระหว่าง 36-40 ปี	20	4.1000	0.79545		
	มากกว่า 40 ปี	23	4.0145	0.50730		
การใช้บริการซ้ำ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.2500	1.06719	3.327	<b>0.006</b>
	ระหว่าง 20-25 ปี	136	4.1642	0.67461		
	ระหว่าง 26-30 ปี	210	4.3540	0.77110		
	ระหว่าง 31-35 ปี	38	4.3158	0.61596		
	ระหว่าง 36-40 ปี	20	3.7833	0.85840		
	มากกว่า 40 ปี	23	3.8696	0.59864		



ตารางที่ 4.32. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Grab จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab		ONE-WAY ANOVA				
อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.	
ความตั้งใจใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.0833	1.06719	2.735	<b>0.019</b>
	ระหว่าง 20-25 ปี	136	4.1961	0.67461		
	ระหว่าง 26-30 ปี	210	4.3825	0.77110		
	ระหว่าง 31-35 ปี	38	4.3772	0.61596		
	ระหว่าง 36-40 ปี	20	4.0000	0.85840		
	มากกว่า 40 ปี	23	3.9855	0.59864		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.1667	1.00000	1.901	0.093
	ระหว่าง 20-25 ปี	136	4.2426	0.62390		
	ระหว่าง 26-30 ปี	210	4.4095	0.72145		
	ระหว่าง 31-35 ปี	38	4.5088	0.61384		
	ระหว่าง 36-40 ปี	20	4.2167	0.72769		
	มากกว่า 40 ปี	23	4.1739	0.68806		

จากตารางที่ 4.32. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.1. ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.3. : ผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

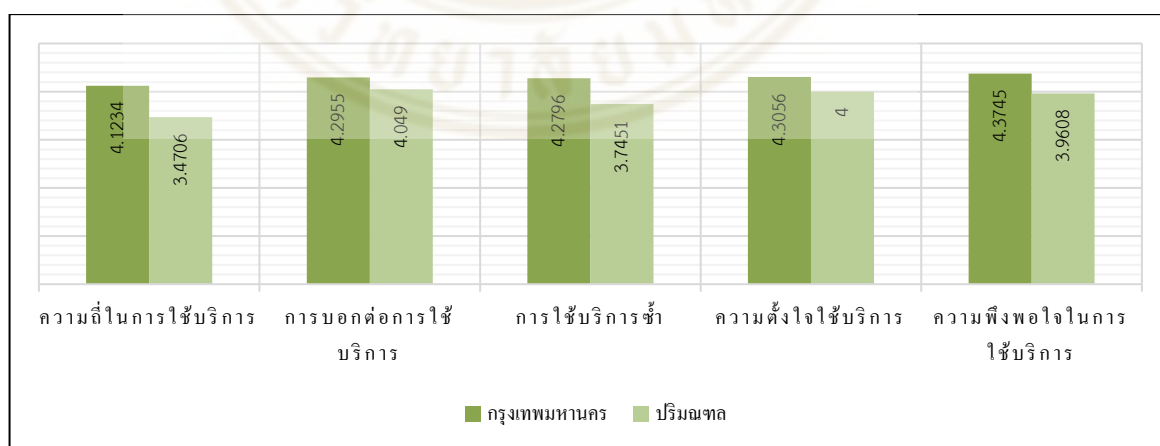
ตารางที่ 4.33. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ที่อยู่อาศัย	Independent-Samples T-Test				
		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ	กรุงเทพมหานคร	397	4.1234	0.87016	4.049	<b>0.000</b>
	ปริมณฑล	34	3.4706	1.22301	3.047	<b>0.004</b>
การบอกต่อการใช้บริการ	กรุงเทพมหานคร	397	4.2955	0.70151	1.965	<b>0.050</b>
	ปริมณฑล	34	4.0490	0.7113	1.942	0.059

ตารางที่ 4.33. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามที่อยู่อาศัย (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	ที่อยู่อาศัย	Independent-Samples T-Test				
		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การใช้บริการซ้ำ	กรุงเทพมหานคร	397	4.2796	0.78526	3.674	<b>0.000</b>
	ปริมณฑล	34	3.7451	1.10420	2.763	<b>0.009</b>
ความตั้งใจใช้บริการ	กรุงเทพมหานคร	397	4.3056	0.72130	2.339	<b>0.020</b>
	ปริมณฑล	34	4.000	0.84087	2.056	<b>0.047</b>
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	กรุงเทพมหานคร	397	4.3745	0.67606	3.409	<b>0.001</b>
	ปริมณฑล	34	3.9608	0.71428	3.255	<b>0.002</b>

จากตารางที่ 4.33. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.2. ความแตกต่างระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 1.4.** : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34.** ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	สถานภาพ		Independent-Samples T-Test			
	สมรส	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	377	4.0787	0.13421	0.974	0.324
	สมรส	53	4.0629	0.14719		
การบอกต่อการใช้บริการ	โสด	377	4.2794	0.10268	0.687	0.408
	สมรส	53	4.2893	0.10474		
การใช้บริการซ้ำ	โสด	377	4.2502	0.11924	1.574	0.210
	สมรส	53	4.2075	0.13381		
ความตั้งใจใช้บริการ	โสด	377	4.2918	0.10743	1.742	0.188
	สมรส	53	4.2390	0.12252		
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	โสด	377	4.3263	0.10036	0.380	0.538
	สมรส	53	4.4780	0.09715		

จากตารางที่ 4.34. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.35. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	อาชีพ	One-Way ANOVA					
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
การใช้บริการซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	13	4.2051	0.6461	0.1792	0.781	0.538
	พนักงานเอกชน	332	4.2440	0.8326	0.0457		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	4.4405	0.6608	0.1249		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	4.1085	0.9222	0.1406		
	อาชีพอิสระ	15	4.1111	0.8133	0.2100		
	นักเรียน/นักศึกษา	13	4.2051	0.6741	0.1870	1.446	0.218
	พนักงานเอกชน	332	4.2932	0.7409	0.0407		
ความตั้งใจใช้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	28	4.5119	0.6051	0.1144		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	4.1163	0.7378	0.1125		
	อาชีพอิสระ	15	4.1333	0.8146	0.0354		
	นักเรียน/นักศึกษา	13	4.2051	0.6741	0.1870	1.446	0.218

ตารางที่ 4.35. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	อาชีพ	One-Way ANOVA					
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	13	4.2308	0.6293	0.1745	1.463	0.212
	พนักงานเอกชน	332	4.3594	0.6841	0.0376		
	ธุรกิจส่วนตัว	28	4.5238	0.5910	0.1117		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	4.1705	0.7537	0.1150		
	อาชีพอิสระ	15	4.2000	0.7325	0.1891		

จากตารางที่ 4.35. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6.** : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36.** ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	รายได้	One-Way ANOVA					
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	15	3.7778	0.9056	0.2338	5.219	<b>0.000</b>
	ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน	227	4.1865	0.8852	0.0588		
	ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน	116	4.1264	0.8995	0.0835		
	ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน	25	3.9600	0.7862	0.1966		
	ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน	16	3.8958	1.0464	0.1850		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน	32	3.3750	0.9182	0.0442		
	การบอกต่อการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	15	4.2222	0.5864	0.1514	1.826
ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน		227	4.2834	0.7249	0.0481		
ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน		116	4.3707	0.7017	0.0652		
ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน		25	4.2933	0.5799	0.1160		
ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน		16	4.1250	0.6872	0.172		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน		32	3.9688	0.6632	0.1172		



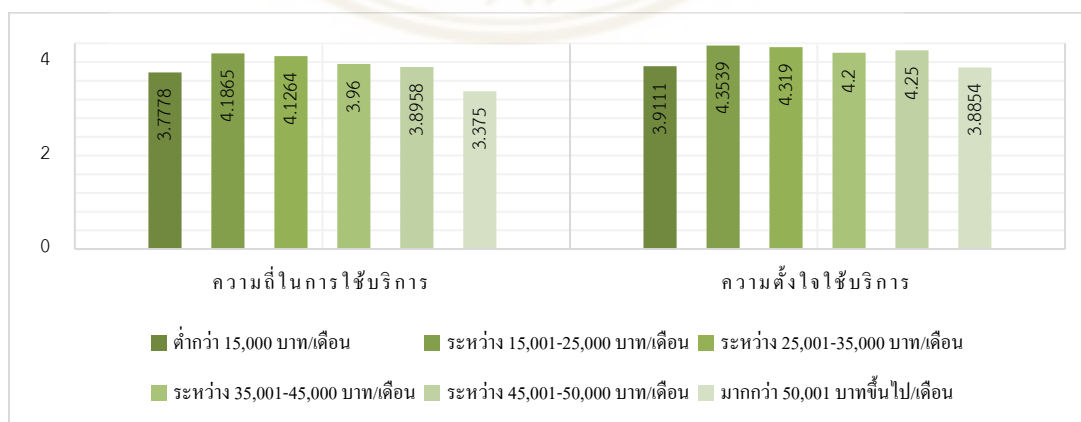
ตารางที่ 4.36. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	รายได้	One-Way ANOVA					
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
การใช้บริการซ้ำ	ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	15	4.0000	0.7559	0.1952	3.046	0.100
	ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน	227	4.3084	0.8098	0.5375		
	ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน	116	4.2615	0.8055	0.0748		
	ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน	25	4.3600	0.5767	0.1153		
	ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน	16	4.0208	0.8474	0.2119		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน	32	3.7708	1.0419	0.1842		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	15	3.9111	0.6839	0.1766	3.273	<b>0.007</b>
	ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน	227	4.3539	0.7037	0.0467		
ความตั้งใจใช้บริการ	ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน	116	4.3190	0.7844	0.0728		
	ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน	25	4.2000	0.7844	0.0728		
	ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน	16	4.2500	0.7516	0.1503		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน	32	3.8854	0.6962	0.1231		

ตารางที่ 4.36. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab	รายได้	One-Way ANOVA					
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	15	4.2222	0.5998	0.1549	1.364	0.237
	ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน	227	4.3686	0.6782	0.0405		
	ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน	116	4.3879	0.7115	0.0661		
	ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน	25	4.3600	0.6867	0.1373		
	ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน	16	4.2708	0.6579	0.1645		
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน	32	4.0625	0.6953	0.1229		

จากตารางที่ 4.36. พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 4.3. ความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านความตั้งใจใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

**สมมติฐานที่ 2.1.** ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ

**ตารางที่ 4.37.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			B	S.E.	β		
	(Constant)		1.242	0.381		3.259	0.001
ความถี่ในการใช้บริการ	รูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล	4.1746	-0.332	0.069	-0.177	-0.477	0.000
	ทัศนคติในการใช้บริการ	4.2418	0.554	0.073	0.371	7.574	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.2048	0.133	0.103	0.080	1.294	0.196
	ด้านราคา	3.8248	-0.096	0.069	-0.071	-1.383	0.167
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.3039	-0.249	0.086	-0.143	-2.892	0.004
	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.2096	0.365	0.074	0.265	4.915	0.000
	ด้านบุคลากร	3.9969	-0.043	0.079	-0.029	-0.542	0.588

**ตารางที่ 4.37.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ (ต่อ)

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			Coefficients		Coefficients		
			B	S.E.	$\beta$		
<b>ด้านการสร้างและ</b>							
	นำเสนอลักษณะ	4.1655	0.345	0.083	0.235	4.154	0.000
<b>ทางกายภาพ</b>							
	ด้านกระบวนการ	4.2297	-0.014	0.100	-0.008	-0.141	0.888

จากตารางที่ 4.37. พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ( $\beta = -0.177, p < 0.001$ ) ทัศนคติในการใช้บริการ ( $\beta = 0.371, p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.143, p < 0.01$ ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.265, p < 0.001$ ) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.235, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ (Frequency) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการได้ร้อยละ 47.1 ( $R^2 = 0.471$ )

**สมมติฐานที่ 2.2.** ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ

**ตารางที่ 4.38.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			B	S.E.	$\beta$		
	(Constant)		0.820	0.292		2.813	0.005
การบอก ต่อการใช้ บริการ Grab	รูปแบบการใช้ ชีวิตการเดินทาง ของคนในเมือง และปริมณฑล	4.1746	-0.062	0.053	-0.043	-1.170	0.243
	ทัศนคติในการ ใช้บริการ	<b>4.2418</b>	<b>0.379</b>	<b>0.056</b>	<b>0.331</b>	<b>6.775</b>	<b>0.000</b>
	ด้านผลิตภัณฑ์	<b>4.2048</b>	<b>0.196</b>	<b>0.078</b>	<b>0.154</b>	<b>2.496</b>	<b>0.013</b>
	ด้านราคา	3.8248	-0.103	0.053	-0.098	-1.931	0.054
	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.3039	-0.066	0.066	-0.050	-1.007	0.314
	ด้านส่งเสริม การตลาด	<b>4.2096</b>	<b>0.210</b>	<b>0.057</b>	<b>0.198</b>	<b>3.686</b>	<b>0.000</b>
	ด้านบุคลากร	3.9969	-0.031	0.061	-0.027	-0.517	0.605

ตารางที่ 4.38. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ (ต่อ)

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			B	S.E.	$\beta$		
การบอก ต่อการใช้ บริการ Grab	ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.1655	0.225	0.064	0.200	3.542	0.000
	ด้านกระบวนการ	4.2297	0.063	0.076	0.050	0.832	0.406

จากตารางที่ 4.38. พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการ ( $\beta = 0.331, p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.154, p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.198, p < 0.001$ ) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.200, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อการใช้บริการ (Word of Mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 47.5 ( $R^2 = 0.475$ )

**สมมติฐานที่ 2.3.** ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการใช้บริการซ้ำ

**ตารางที่ 4.39.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการใช้บริการ Grab ซ้ำ

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			B	S.E.	$\beta$		
	(Constant)		0.980	0.354		2.765	0.006
การใช้ บริการซ้ำ	รูปแบบการใช้ ชีวิตการเดินทาง ของคนในเมือง และปริมณฑล	4.1746	-0.116	0.065	-0.069	-1.795	0.073
	ทัศนคติในการใช้ บริการ	4.2418	0.428	0.068	0.319	6.292	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.2048	0.233	0.095	0.156	2.442	0.015
	ด้านราคา	3.8248	-0.142	0.065	-0.116	-2.190	0.029
	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.3039	-0.198	0.08	-0.127	-2.473	0.014
	ด้านส่งเสริม การตลาด	4.2096	0.304	0.069	0.245	4.396	0.000
	ด้านบุคลากร	3.9969	-0.005	0.074	-0.004	-0.071	0.944
	ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.1655	0.338	0.077	0.225	4.367	0.000
	ด้านกระบวนการ	4.2297	-0.077	0.093	-0.052	0.828	0.408

จากตารางที่ 4.39. พบว่า ทักษะคติในการใช้บริการ ( $\beta = 0.319, p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.156, p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.116, p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.127, p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.245, p < 0.001$ ) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.225, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ (Repeat) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 43.5 ( $R^2 = 0.435$ )

**สมมติฐานที่ 2.4.** ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ

**ตารางที่ 4.40.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			Coefficients	Coefficients	$\beta$		
			B	S.E.			
	(Constant)		0.941	0.291		3.2328	0.001
ความตั้งใจ ใช้บริการ	รูปแบบการใช้ ชีวิตการเดินทาง ของคนในเมือง และปริมณฑล	4.1746	-0.141	0.053	-0.094	-2.652	0.008
	ทัศนคติในการใช้ บริการ	4.2418	0.411	0.056	0.344	7.370	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.2048	0.219	0.078	0.165	2.803	0.005
	ด้านราคา	3.8248	-0.172	0.053	-0.158	-3.252	0.001
	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.3039	-0.108	0.066	-0.077	-1.643	0.101
	ด้านส่งเสริม การตลาด	4.2096	0.236	0.057	0.213	4.161	0.000



ตารางที่ 4.40. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ (ต่อ)

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			Coefficients		Coefficients		
			B	S.E.	$\beta$		
	ด้านบุคลากร	3.9969	-0.031	0.061	-0.026	-0.518	0.605
	ด้านการสร้างและ						
	นำเสนอลักษณะ	4.1655	0.208	0.063	0.177	3.286	0.001
	ทางกายภาพ						
	ด้านกระบวนการ	4.2297	0.154	0.076	0.117	2.024	0.044

จากตารางที่ 4.40. พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ( $\beta = -0.094, p < 0.01$ ), ทัศนคติในการใช้บริการ ( $\beta = 0.344, p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.165, p < 0.01$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.158, p < 0.01$ ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.213, p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.177, p < 0.001$ ) และปัจจัยด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.117, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Intention) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 52.0 ( $R^2 = 0.520$ )

**สมมติฐานที่ 2.5.** ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

**ตารางที่ 4.41.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

Y	X	Mean	Unstanardized		Stanardized	t	Sig.
			B	S.E.	$\beta$		
	(Constant)		1.047	0.268		3.904	0.000
	รูปแบบการใช้ ชีวิตการเดินทาง ของคนในเมือง และปริมณฑล	4.1746	-0.079	0.049	-0.056	-1.606	0.109
	ทัศนคติในการใช้ บริการ	4.2418	0.400	0.051	0.357	7.764	0.000
ความพึง	ด้านผลิตภัณฑ์	4.2048	0.182	0.072	0.147	2.530	0.012
พอใจใน	ด้านราคา	3.8248	-0.184	0.049	-0.180	-3.756	0.000
การใช้	ด้านช่องทางการ	4.3039	-0.094	0.061	-0.072	-1.547	0.123
บริการ	จัดจำหน่าย						
	ด้านส่งเสริม	4.2096	0.284	0.052	0.275	5.428	0.000
	การตลาด						
	ด้านบุคลากร	3.9969	-0.007	0.056	-0.006	-0.120	0.904
	ด้านการสร้างและ						
	นำเสนอลักษณะ	4.1655	0.191	0.059	0.173	3.259	0.001
	ทางกายภาพ						
	ด้านกระบวนการ	4.2297	0.072	0.070	0.058	1.027	0.305

จากตารางที่ 4.41. พบว่า ทักษะคติในการใช้บริการ ( $\beta = 0.357, p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.147, p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.180, p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.275, p < 0.001$ ) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.173, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 53.3 ( $R^2 = 0.533$ )

**สมมติฐานที่ 3 :** สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ

**ตารางที่ 4.42.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

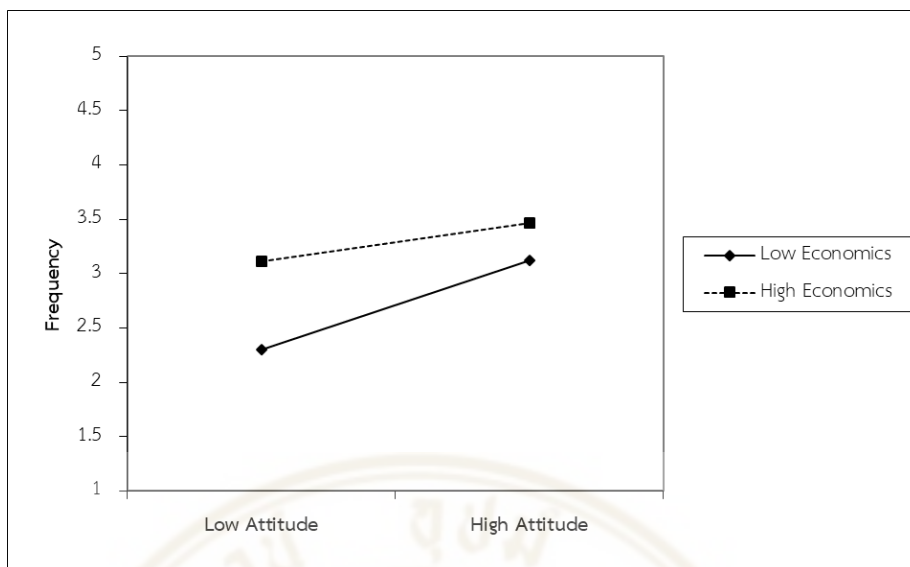
Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
(Constant)	0.611	0.370		1.652	0.099	0.563
Routine	-0.214	0.067	-0.114	-3.211	0.001	
Attitude	0.437	0.069	0.293	6.343	0.000	
Product	0.095	0.096	0.057	0.990	0.323	
Price	-0.067	0.066	-0.049	-1.022	0.307	
Channel	-0.206	0.081	-0.118	-2.554	0.011	
Promotion	0.280	0.072	0.203	3.869	0.000	
Personnel	-0.120	0.076	-0.080	-1.567	0.118	
Physical	0.290	0.080	0.197	3.611	0.000	
Process	0.060	0.093	0.037	0.648	0.517	
RouC_EcoC	0.076	0.085	0.035	0.890	0.374	
AttC_EcoC	<b>-0.213</b>	<b>0.089</b>	<b>-0.114</b>	<b>-2.399</b>	<b>0.017</b>	

ตารางที่ 4.42. ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
ProC_EcoC	0.256	0.123	0.138	2.083	0.038	
PriceC_EcoC	-0.270	0.078	-0.178	-3.442	0.001	
ChanC_EcoC	-0.171	0.099	-0.080	-1.732	0.084	
PromoC_EcoC	0.011	0.077	0.008	0.146	0.884	
PerC_EcoC	0.194	0.100	0.115	1.926	0.055	
PhyC_EcoC	-0.146	0.092	-0.087	-1.583	0.114	
ProcessC_EcoC	0.211	0.111	0.107	1.896	0.059	
Economics	0.313	0.048	0.288	6.492	0.000	

ตัวแปรตาม = ความถี่ในการใช้บริการ (Frequency)

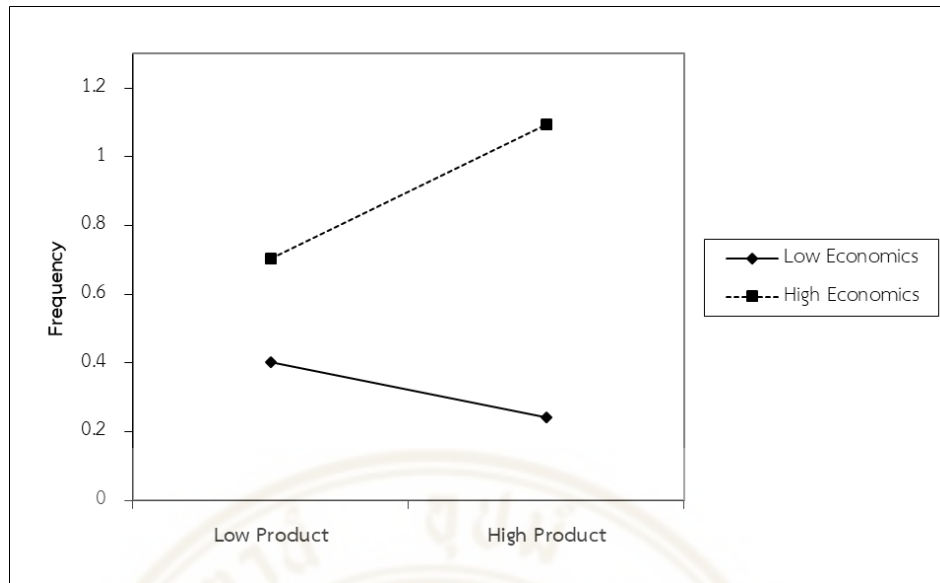
จากตารางที่ 4.42. พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของ 1) ทัศนคติในการใช้บริการ ( $\beta = -0.114, p < 0.05$ ) 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.138, p < 0.05$ ) และ 3) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.178, p < 0.001$ ) กับความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการได้ร้อยละ 56.3 ( $R^2 = 0.563$ )



ภาพที่ 4.4. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

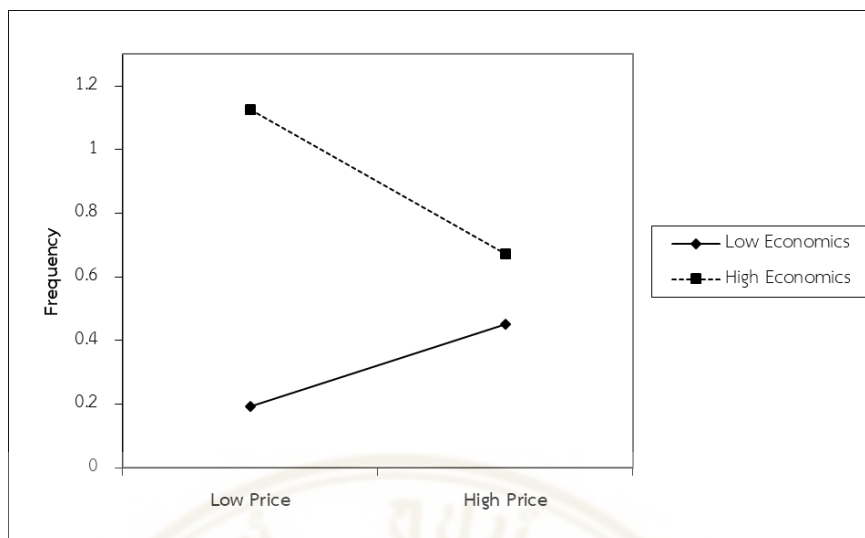
จากภาพที่ 4.4. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความถี่ในการใช้บริการ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการ โดยที่ผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการ Grab เช่น มองว่า Grab ไม่ได้คุ้มค่าต่อการใช้บริการ หรือ ความน่าเชื่อถือของ Grab ไม่ได้มีมากเท่าที่ควร รวมทั้งมองว่า Grab ไม่ได้ตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้บริการ ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีพวกเขาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้ Grab ไม่บ่อย แต่ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจดีจะมีแนวโน้มในการใช้ Grab บ่อยขึ้น โดยอาจมีสาเหตุมาจากเหตุจำเป็นในการใช้งานมากขึ้น

ในขณะที่ผู้ที่มีทัศนคติดีต่อ Grab เช่น มองว่า Grab คุ้มค่ามาก, Grab มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากและ Grab ตอบโจทย์ความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ กลุ่มค่าเหล่านี้จะมีความถี่ในการใช้บริการที่สูงอยู่แล้วและหากภาวะเศรษฐกิจดีก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ทั้งนี้จะเห็นว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติดีและไม่ดีต่อการใช้บริการ Grab จะน้อยกว่าในภาวะเศรษฐกิจไม่ดี



ภาพที่ 4.5. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.5. สามารถอธิบายได้ว่าภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความถี่ในการใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจช่วยเพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนยานพาหนะที่เพียงพอหรือความมีเสถียรภาพในการใช้บริการจะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น



ภาพที่ 4.6. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.6. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและความถี่ในการใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก เช่น อัตราค่าโดยสารจะต้องมีความเหมาะสมหรือคุ่มค่าจะมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีความถี่ในการใช้บริการของทั้งสองกลุ่มยังคงสูงกว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

**สมมติฐานที่ 3.2.** สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ

**ตารางที่ 4.43.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

Variable	Unstandardized		Standardized		t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients				
	B	S.E.	$\beta$				
(Constant)	0.519	0.300			1.726	0.085	0.512
Routine	-0.002	0.054	-0.002		-0.043	0.965	
Attitude	0.315	0.056	0.275		5.634	0.000	
Product	0.161	0.078	0.127		2.079	0.038	
Price	-0.077	0.053	-0.073		-1.436	0.152	
Channel	-0.049	0.065	-0.037		-0.750	0.454	
Promotion	0.196	0.059	0.185		3.337	0.001	
Personnel	-0.056	0.062	-0.049		-0.906	0.336	
Physical	0.179	0.065	0.159		2.749	0.006	
Process	0.103	0.076	0.081		1.360	0.175	
RouC_EcoC	0.027	0.069	0.016		0.383	0.702	
AttC_EcoC	-0.106	0.072	-0.074		-1.474	0.141	
ProC_EcoC	0.180	0.100	0.127		1.804	0.072	
<b>PriceC_EcoC</b>	<b>-0.199</b>	<b>0.064</b>	<b>-0.170</b>		<b>-3.121</b>	<b>0.002</b>	
ChanC_EcoC	-0.016	0.080	-0.010		-0.201	0.841	
PromoC_EcoC	0.091	0.063	0.081		1.444	0.149	
PerC_EcoC	0.074	0.090	0.058		0.912	0.362	
PhyC_EcoC	-0.060	0.075	-0.047		-0.803	0.422	

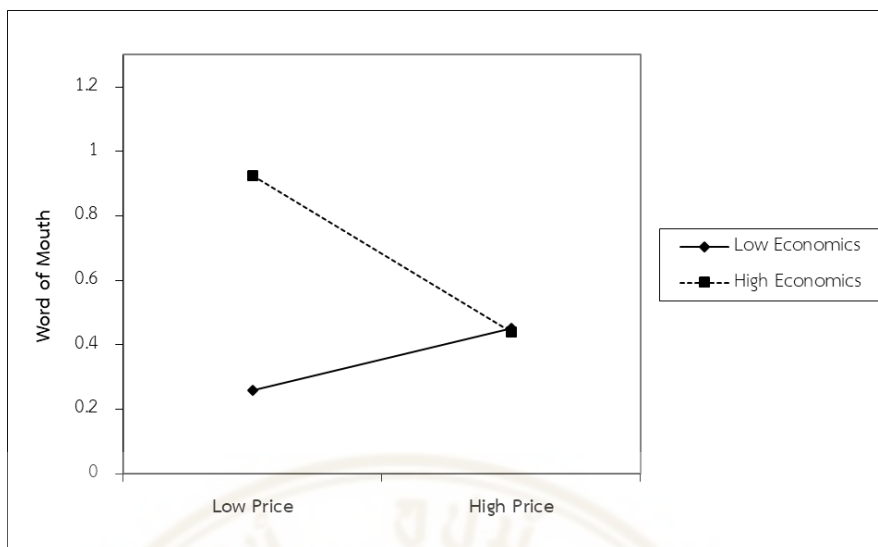


ตารางที่ 4.43. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการบอกต่อการใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
ProcessC_EcoC	-0.105	0.090	-0.069	-1.163	0.245	
Economics	0.137	0.039	0.164	3.499	0.001	

ตัวแปรตาม = การบอกต่อการใช้บริการ (Word of Mouth)

จากตารางที่ 4.43. พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของ 1) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.170, p < 0.002$ ) กับการบอกต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 51.2 ( $R^2 = 0.512$ )



ภาพที่ 4.7. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับการบอกต่อการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.7. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการบอกต่อการใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการบอกต่อการใช้บริการโดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก เช่น อัตราค่าโดยสาร จะต้องมีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าจะมีการบอกต่อการใช้บริการต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีการบอกต่อการใช้บริการของทั้งสองกลุ่มยังคงสูงกว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

**สมมติฐานที่ 3.3.** สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการให้บริการซ้ำ

**ตารางที่ 4.44.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการให้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

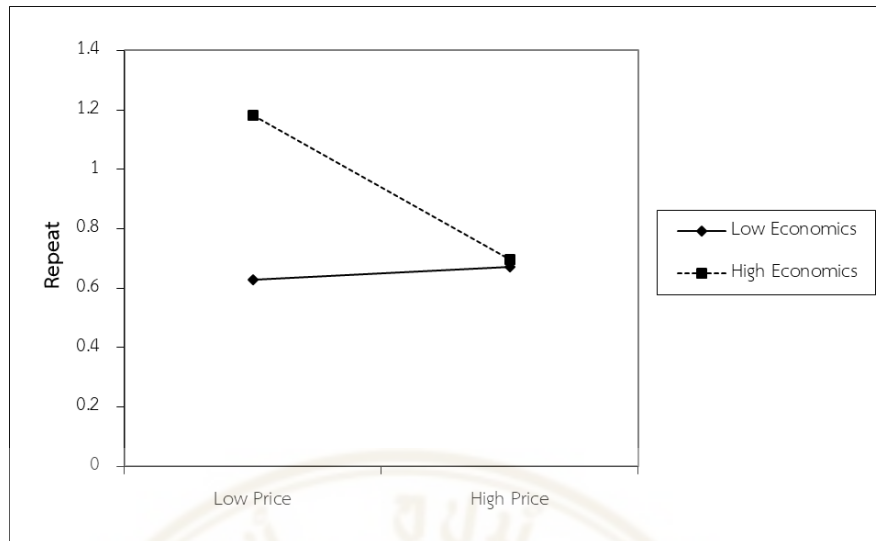
Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
(Constant)	0.795	0.362		2.199	0.028	0.484
Routine	-0.068	0.065	-0.041	-1.049	0.295	
Attitude	0.363	0.067	0.270	5.378	0.000	
Product	0.202	0.094	0.136	2.163	0.031	
Price	-0.135	0.064	-0.110	-2.100	0.036	
Channel	-0.162	0.079	-0.104	-2.055	0.041	
Promotion	0.265	0.071	0.213	3.749	0.000	
Personnel	-0.080	0.075	-0.060	-1.078	0.282	
Physical	0.352	0.078	0.266	4.491	0.000	
Process	-0.042	0.091	0.028	-0.460	0.645	
RouC_EcoC	0.002	0.083	0.001	0.023	0.982	
AttC_EcoC	-0.149	0.087	-0.089	-1.716	0.087	
ProC_EcoC	0.215	0.120	0.129	1.789	0.074	
<b>PriceC_EcoC</b>	<b>-0.182</b>	<b>0.077</b>	<b>-0.133</b>	<b>-2.371</b>	<b>0.018</b>	
<b>ChanC_EcoC</b>	<b>-0.215</b>	<b>0.097</b>	<b>-0.112</b>	<b>-2.220</b>	<b>0.027</b>	
PromoC_EcoC	-0.012	0.076	-0.009	-0.164	0.870	
<b>PerC_EcoC</b>	<b>0.340</b>	<b>0.098</b>	<b>0.225</b>	<b>3.465</b>	<b>0.001</b>	
<b>PhyC_EcoC</b>	<b>-0.248</b>	<b>0.090</b>	<b>-0.163</b>	<b>-2.741</b>	<b>0.006</b>	

ตารางที่ 4.44. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านการให้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
ProcessC_EcoC	0.030	0.109	0.017	0.276	0.782	
Economics	0.141	0.047	0.145	2.996	0.003	

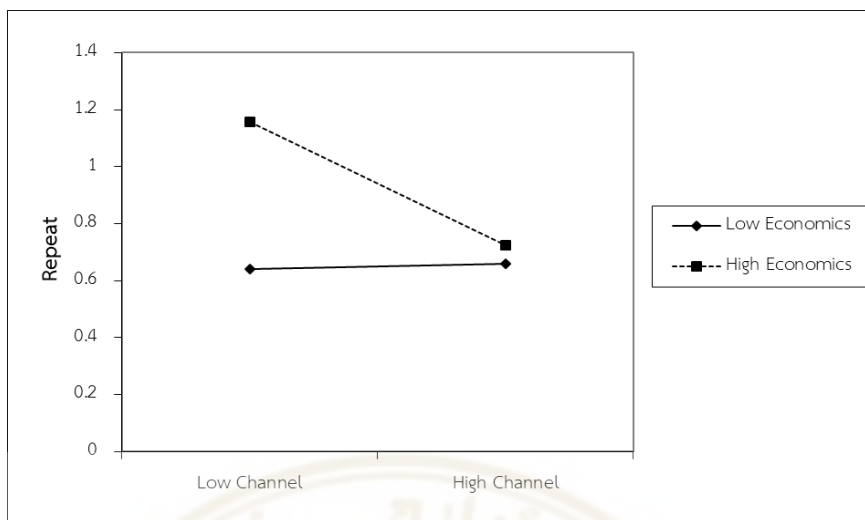
ตัวแปรตาม = การใช้บริการซ้ำ (Repeat)

จากตารางที่ 4.44. พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของ 1) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.133, p < 0.05$ ) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.112, p < 0.05$ ) 3) ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.225, p < 0.001$ ) และ 4) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = -0.163, p < 0.001$ ) กับการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การใช้บริการซ้ำ (Repeat) ได้ร้อยละ 48.4 ( $R^2 = 0.484$ )



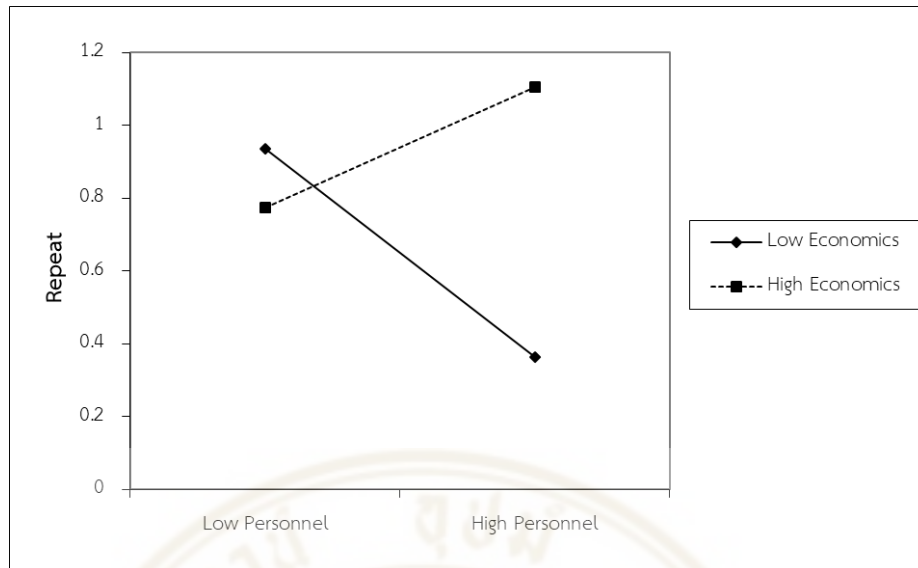
ภาพที่ 4.8. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับการใช้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.8. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการใช้บริการซ้ำหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการใช้บริการซ้ำโดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก เช่น อัตราค่าโดยสารจะต้องมีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าจะมีการใช้บริการซ้ำต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีการใช้บริการซ้ำของทั้งสองกลุ่มยังคงสูงกว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี



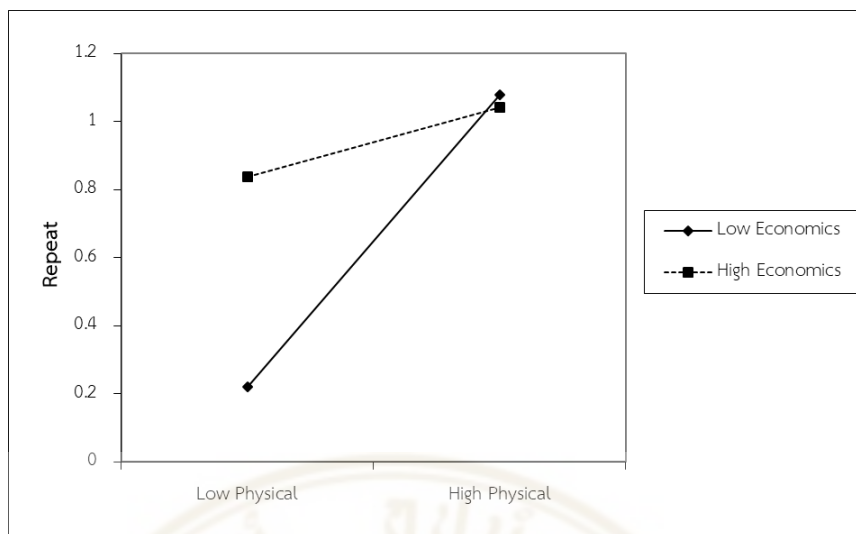
ภาพที่ 4.9. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.9. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการใช้บริการซ้ำหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก เช่น ใช้บริการแอปพลิเคชันได้ง่าย ดาวน์โหลดได้กับทุกระบบจะมีการใช้บริการซ้ำต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย อย่างไรก็ตามพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีการให้บริการซ้ำของทั้งสองกลุ่มยังคงสูงกว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี



ภาพที่ 4.10. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรกับการใช้บริการซ้ำ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.10. สามารถอธิบายได้ว่าภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรและการใช้บริการซ้ำหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจช่วยเพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร เช่น หากพนักงานขับรถให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพหรือปฏิบัติตามกฎจราจรจะมีการใช้บริการซ้ำสูงขึ้น



ภาพที่ 4.11. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการซ้ำโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพที่ 4.11. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการใช้บริการซ้ำหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก เช่น มีความพร้อมของยานพาหนะครบครันและมีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วนทั้งพนักงานขับรถและผู้ใช้บริการจะมีการใช้บริการซ้ำต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีการบริการซ้ำของทั้งสองกลุ่มยังคงสูงกว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี



**สมมติฐานที่ 3.4.** สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามความตั้งใจใช้บริการ

**ตารางที่ 4.45.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

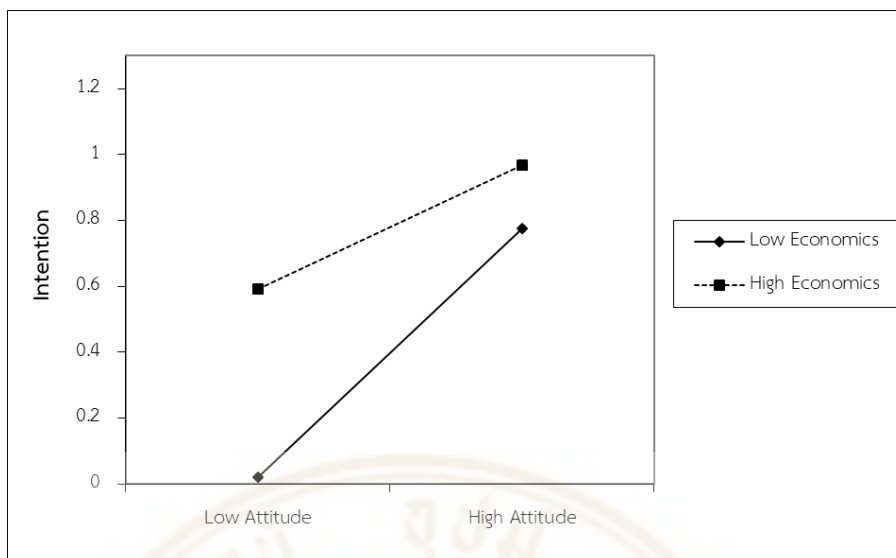
Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
(Constant)	0.590	0.294		2.009	0.045	0.571
Routine	-0.076	0.053	-0.051	-1.437	0.151	
Attitude	0.338	0.055	0.283	6.172	0.000	
Product	0.189	0.076	0.143	2.489	0.013	
Price	-0.154	0.052	-0.141	-2.952	0.003	
Channel	-0.103	0.064	-0.074	-1.614	0.107	
Promotion	0.219	0.057	0.198	3.819	0.000	
Personnel	-0.073	0.061	-0.061	-1.205	0.229	
Physical	0.186	0.064	0.158	2.920	0.004	
Process	0.195	0.074	0.148	2.639	0.009	
RouC_EcoC	0.093	0.068	0.053	4.335	0.168	
AttC_EcoC	<b>-0.142</b>	<b>0.070</b>	<b>-0.095</b>	<b>1.380</b>	<b>0.044</b>	
ProC_EcoC	<b>0.214</b>	<b>0.097</b>	<b>0.145</b>	<b>-2.019</b>	<b>0.028</b>	
PriceC_EcoC	<b>-0.226</b>	<b>0.062</b>	<b>-0.186</b>	<b>2.199</b>	<b>0.000</b>	
ChanC_EcoC	-0.123	0.078	-0.072	-3.629	0.119	
PromoC_EcoC	0.110	0.061	0.094	-1.562	0.074	
PerC_EcoC	<b>0.214</b>	<b>0.080</b>	<b>0.159</b>	<b>1.792</b>	<b>0.008</b>	
PhyC_EcoC	-0.038	0.073	-0.028	2.681	0.605	

ตารางที่ 4.45. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
ProcessC_EcoC	-0.133	0.088	-0.084	-0.518	0.133	
Economics	0.166	0.038	0.191	4.335	0.000	

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจใช้บริการ (Intention)

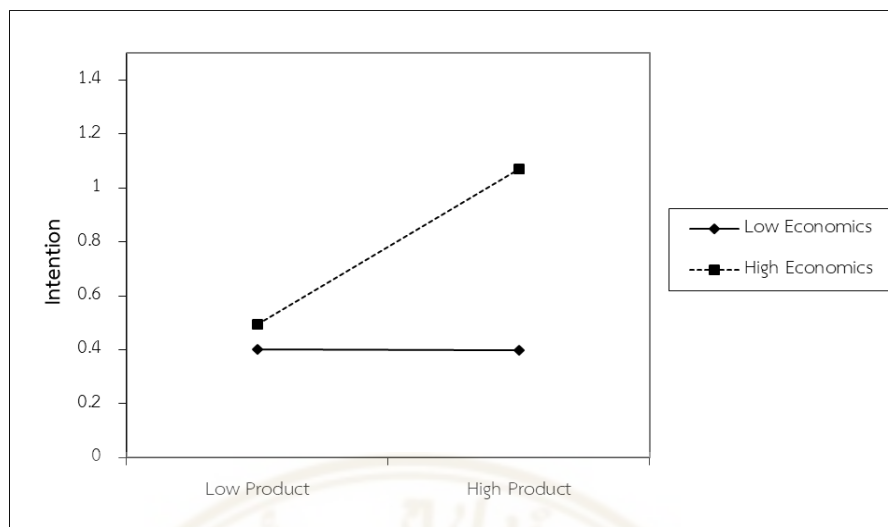
จากตารางที่ 4.45. พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของ 1) ทัศนคติในการใช้บริการ ( $\beta = -0.095, p < 0.05$ ) 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.145, p < 0.05$ ) 3) ด้านราคา ( $\beta = -0.186, p < 0.001$ ) และ 4) ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.159, p < 0.01$ ) กับความตั้งใจใช้บริการ (Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 57.1 ( $R^2 = 0.571$ )



ภาพที่ 4.12. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการกับความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

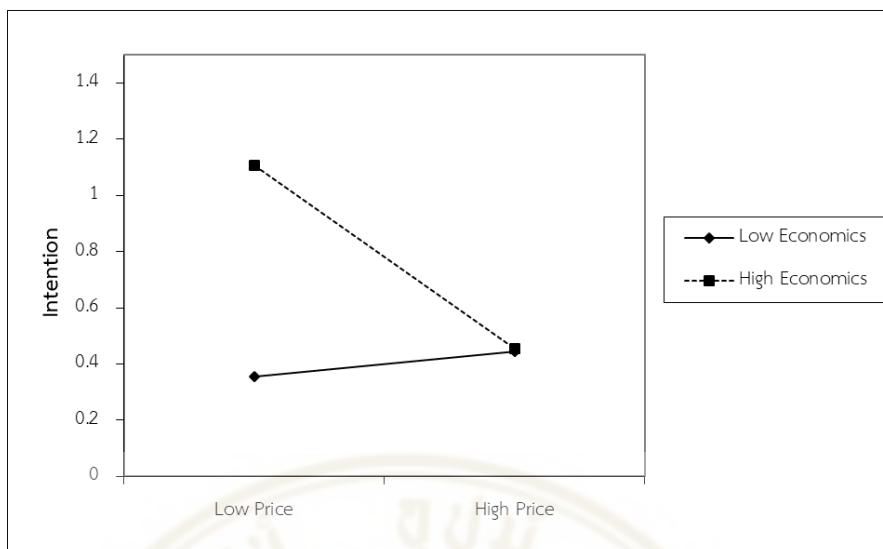
ภาพที่ 4.12. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยที่ผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งาน Grab เช่น มองว่า Grab ไม่ได้คุ้มค่าต่อการใช้บริการ หรือ ความน่าเชื่อถือของ Grab ไม่ได้มีมากเท่าที่ควร รวมทั้งมองว่า Grab ไม่ได้ตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกรสบายในการใช้บริการ ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีพวกเขาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้ Grab ไม่บ่อย แต่ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจดีจะมีแนวโน้มในการใช้ Grab บ่อยขึ้น โดยอาจมีสาเหตุมาจากเหตุจำเป็นในการใช้งานมากขึ้น

ในขณะที่ผู้ที่มีทัศนคติดีต่อ Grab เช่น มองว่า Grab คุ้มค่ามาก, Grab มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากและ Grab ตอบโจทย์ความสะดวกสบายต่อผู้ให้บริการ กลุ่มค่าเหล่านี้จะมีความตั้งใจใช้บริการที่สูงอยู่แล้วและหากภาวะเศรษฐกิจดีก็จะมี ความตั้งใจใช้บริการสูงกว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ทั้งนี้จะเห็นว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติดีและไม่ดีต่อการให้บริการจะน้อยกว่าในภาวะเศรษฐกิจไม่ดี



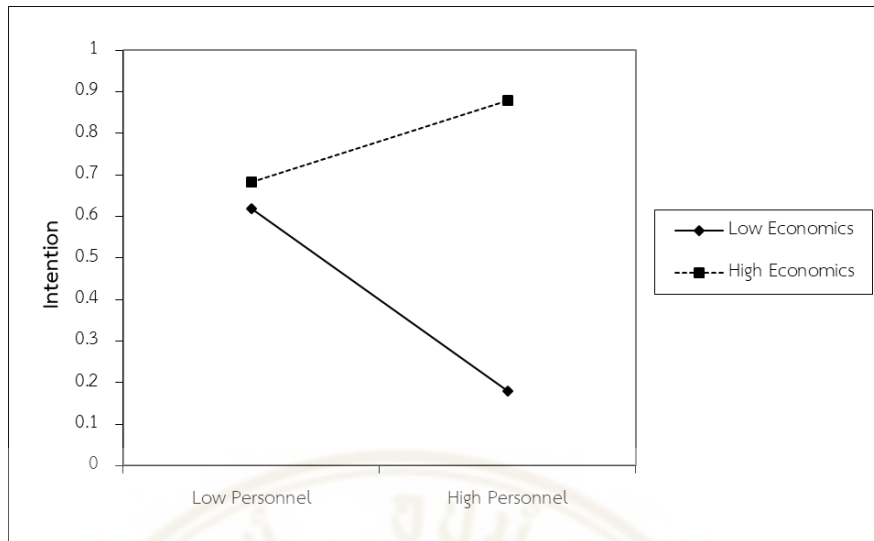
ภาพที่ 4.13. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจใช้บริการโดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 4.13. สามารถอธิบายได้ว่าภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความตั้งใจใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจช่วยเพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนยานพาหนะที่เพียงพอหรือความมีเสถียรภาพในการใช้บริการจะมีความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้น



ภาพที่ 4.14. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 4.14. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและความตั้งใจใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก เช่น อัตราค่าโดยสารจะต้องมีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าจะมีความตั้งใจใช้บริการต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีความตั้งใจใช้บริการของทั้งสองกลุ่มยังคงสูงกว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี



ภาพที่ 4.15. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรกับความตั้งใจใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 4.15. สามารถอธิบายได้ว่าภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรและความตั้งใจใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจช่วยเพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร เช่น หากพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญทางด้านเส้นทางจะมีความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้น

**สมมติฐานที่ 3.5.** สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

**ตารางที่ 4.46.** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
(Constant)	0.692	0.274		2.526	0.012	0.573
Routine	-0.018	0.049	-0.013	-0.358	0.721	
Attitude	0.339	0.051	0.303	6.632	0.000	
Product	0.152	0.071	0.122	2.140	0.033	
Price	-0.171	0.049	-0.168	-3.526	0.000	
Channel	-0.079	0.060	-0.061	-1.324	0.186	
Promotion	0.266	0.053	0.258	4.978	0.000	
Personnel	-0.026	0.056	-0.023	-0.466	0.642	
Physical	0.155	0.059	0.141	2.616	0.009	
Process	0.110	0.069	0.089	1.595	0.112	
RouC_EcoC	0.075	0.063	0.046	1.192	0.234	
AttC_EcoC	<b>-0.142</b>	<b>0.066</b>	<b>-0.102</b>	<b>-2.158</b>	<b>0.031</b>	
ProC_EcoC	<b>0.220</b>	<b>0.091</b>	<b>0.158</b>	<b>2.417</b>	<b>0.016</b>	
PriceC_EcoC	<b>-0.142</b>	<b>0.058</b>	<b>-0.124</b>	<b>-2.437</b>	<b>0.015</b>	
ChanC_EcoC	-0.143	0.073	-0.090	-1.955	0.051	
PromoC_EcoC	0.084	0.057	0.077	1.466	0.143	
PerC_EcoC	0.064	0.074	0.051	0.865	0.388	
PhyC_EcoC	-0.017	0.068	-0.013	-0.245	0.807	

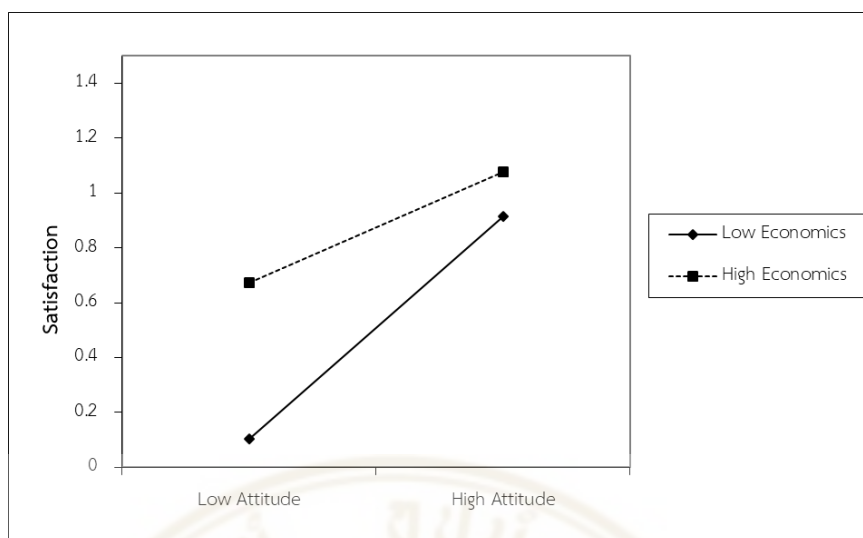
ตารางที่ 4.46. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

Variable	Unstandardized		Standardized	t	Sig	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	S.E.	$\beta$			
ProcessC_EcoC	-0.036	0.082	-0.025	-0.444	0.658	
Economics	0.149	0.036	0.183	4.157	0.000	

ตัวแปรตาม = ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)

จากตารางที่ 4.46. พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของ 1) ทัศนคติในการใช้บริการ ( $\beta = -0.102, p < 0.05$ ) 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.158, p < 0.05$ ) และ 3) ด้านราคา ( $\beta = -0.124, p < 0.05$ ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การบอกต่อการใช้บริการได้ร้อยละ 57.3 ( $R^2 = 0.573$ )

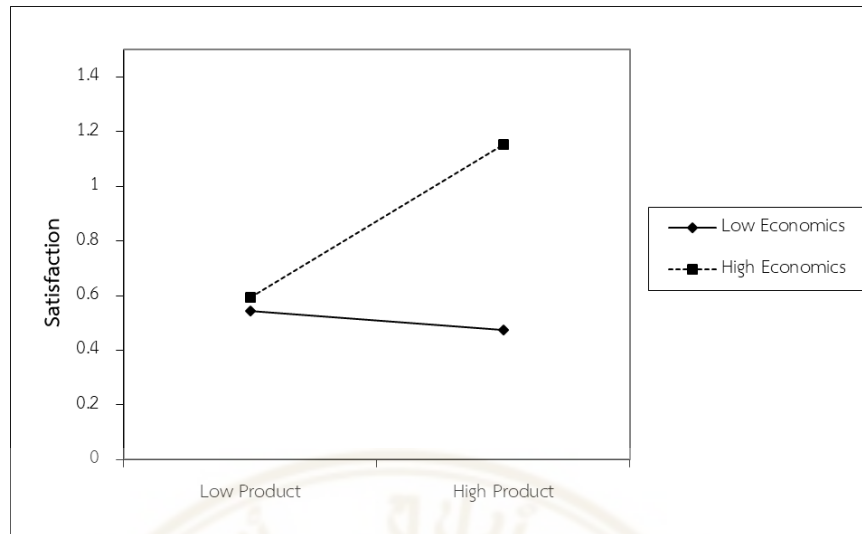




ภาพที่ 4.16. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

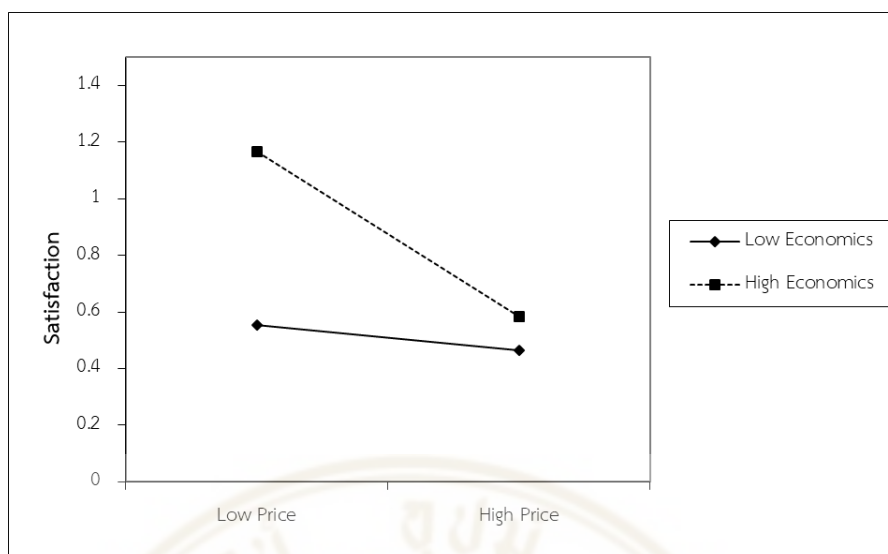
ภาพที่ 4.16. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยที่ผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้งาน Grab เช่น มองว่า Grab ไม่ได้คุ้มค่าต่อการใช้บริการ หรือ ความน่าเชื่อถือของ Grab ไม่ได้มีมากเท่าที่ควร รวมทั้งมองว่า Grab ไม่ได้ตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการใช้บริการ ในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีพวกเขาเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้ Grab ไม่บ่อย แต่ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจดีจะมีแนวโน้มในการใช้ Grab บ่อยขึ้น โดยอาจมีสาเหตุมาจากเหตุจำเป็นในการใช้งานมากขึ้น

ในขณะที่ผู้ที่มีทัศนคติดีต่อ Grab เช่น มองว่า Grab คุ้มค่ามาก, Grab มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมากและ Grab ตอบโจทย์ความสะดวกสบายต่อผู้ให้บริการ กลุ่มค่าเหล่านี้จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่สูงอยู่แล้วและหากภาวะเศรษฐกิจดีก็จะมี ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ทั้งนี้จะเห็นว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีทัศนคติดีและไม่ดีต่อการใช้บริการจะน้อยกว่าในภาวะเศรษฐกิจไม่ดี



ภาพที่ 4.17. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 4.17. สามารถอธิบายได้ว่าภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในการใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจช่วยเพิ่มอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนยานพาหนะที่เพียงพอหรือความมีเสถียรภาพในการใช้บริการจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้น



ภาพที่ 4.18. เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคากับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ภาพที่ 4.18. สามารถอธิบายได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและความพึงพอใจในการใช้บริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาวะเศรษฐกิจจะลดอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยที่เมื่ออยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น กลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก เช่น อัตราค่าโดยสารจะต้องมีความเหมาะสมหรือคุ่มค่าจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ดีความพึงพอใจในการใช้บริการของทั้งสองกลุ่มยังคงสูงกว่าในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี

ตารางที่ 4.47 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	ผู้ชาย	138	32.02	2
	ผู้หญิง	293	67.98	1
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	0.93	6
	ระหว่าง 20-25 ปี	136	31.55	2
	ระหว่าง 26-30 ปี	210	48.72	1
	ระหว่าง 31-35 ปี	38	8.82	3
	ระหว่าง 36-40 ปี	20	4.64	5
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	23	5.34	4
ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	397	92.11	1
	ปริมณฑล	34	7.89	2
สถานภาพสมรส	โสด	378	87.70	1
	สมรส	53	12.30	2
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13	3.02	5
	พนักงานเอกชน	332	77.03	1
	ธุรกิจส่วนตัว	28	6.50	3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	9.98	2
	อาชีพอิสระ	15	3.48	4
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	15	3.49	6
	ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน	227	52.67	1
	ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน	116	26.91	2
	ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน	25	5.80	4
	ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน	16	3.71	5
	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน	32	7.42	3

ตารางที่ 4.48 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab

	พฤติกรรมพื้นฐาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ	
ใช้บริการ ฟังก์ชัน Grab	GrabBike	197	45.71	1	
	JustGrab	36	8.35	4	
	GrabRent	1	0.23	5	
	GrabTaxi	139	32.25	2	
	GrabCar	58	13.46	3	
สาเหตุที่ใช้ บริการ Grab	สะดวกสบาย	405	93.97	1	
	ไม่ปฏิเสธการเรียกใช้บริการ	335	77.73	2	
	ราคาสมเหตุสมผล	315	73.09	5	
	สามารถระบุเวลาได้	318	73.78	4	
	การบริการที่ปลอดภัย (สามารถให้คนอื่นติดตามได้)	322	74.71	3	
	โปรโมชั่น	318	73.78	4	
	สถานการณ์เร่งด่วน	358	83.06	1	
	กลับบ้านยามวิกาล	341	79.12	2	
	สามารถกำหนดช่วงราคาได้	310	71.93	4	
	สภาพอากาศแปรปรวน	254	58.93	6	
การจราจรติดขัด	การจราจรติดขัด	297	68.91	5	
	ส่งเสริมการขาย (เช่น โบนัสราคา, การสะสมแต้ม)	315	73.09	3	
	ความถี่ในใช้ บริการ Grab	1-3 ครั้ง/สัปดาห์	167	38.75	2
		4-6 ครั้ง/สัปดาห์	231	53.60	1
		7-9 ครั้ง/สัปดาห์	10	2.32	4
ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์		23	5.34	3	
ใช้ Grab ในช่วงเวลา	เวลาเร่งด่วนทั้งเช้าและเย็น (06.00น. - 09.59น. และ 17.00น. - 20.59น.)	313	72.62	1	
	เวลากลางวัน (10.00 น. – 16.59 น.)	38	8.82	3	
	เวลากลางคืน (21.00 น. เป็นต้นไป)	80	18.56	2	

ตารางที่ 4.48 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab (ต่อ)

	พฤติกรรมพื้นฐาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ใช้เวลาในการ เดินทางไป- กลับบ้าน	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	104	24.13	2
	1 -2 ชั่วโมง/วัน	297	68.91	1
	2 -3 ชั่วโมง/วัน	25	5.80	3
	ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	5	1.16	4
ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย บริการ Grab ต่อครั้ง	ต่ำกว่า 30 บาท	3	0.70	6
	31-60 บาท/ครั้ง	113	26.22	2
	61-90 บาท/ครั้ง	137	31.79	1
	91-120 บาท/ครั้ง	94	21.81	3
	121-150 บาท/ครั้ง	44	10.21	4
	มากกว่า 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง	40	9.28	5
ได้อินข่าวสาร เกี่ยวกับ Grab จาก	อินเทอร์เน็ต	405	93.97	1
	นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	112	25.99	5
	ป้ายโฆษณา/Ads online	295	68.45	4
	วิทยุ/โทรทัศน์	123	28.54	3
	เพื่อน/คนรู้จัก	332	77.03	2

ตารางที่ 4.49 สรุปสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่	สมมติฐานย่อย	Sig.
1.1.	ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน	-
1.2.	ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน	✓
1.3.	ผู้ให้บริการที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน	✓

ตารางที่ 4.49 สรุปสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐานย่อย	Sig.
1.4.	ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน	-
1.5.	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน	-
1.6.	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน	√

ตารางที่ 4.50 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ (R <sup>2</sup> = 0.471)	การบอกต่อการใช้บริการ (R <sup>2</sup> = 0.475)	การใช้บริการซ้ำ (R <sup>2</sup> = 0.435)	ความตั้งใจใช้บริการ (R <sup>2</sup> = 0.520)	ความพึงพอใจในการใช้บริการ (R <sup>2</sup> = 0.533)
รูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล	$\beta = -0.177^{***}$	-	-	$\beta = -0.094^{**}$	-
ทัศนคติในการใช้บริการ	$\beta = 0.371^{***}$	$\beta = 0.331^{***}$	$\beta = 0.319^{***}$	$\beta = 0.344^{***}$	$\beta = 0.357^{***}$
ด้านผลิตภัณฑ์	-	$\beta = 0.154^*$	$\beta = 0.156^*$	$\beta = 0.165^{**}$	$\beta = 0.147^{***}$

**ตารางที่ 4.50** สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ	การบอกต่อการใช้บริการ	การใช้บริการซ้ำ	ความตั้งใจใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ
	(R <sup>2</sup> = 0.471)	(R <sup>2</sup> = 0.475)	(R <sup>2</sup> = 0.435)	(R <sup>2</sup> = 0.520)	(R <sup>2</sup> = 0.533)
ด้านราคา	-	-	$\beta = -0.116^*$	$\beta = -0.158^{***}$	$\beta = -0.180^{***}$
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\beta = -0.143^{**}$	-	$\beta = -0.127^*$	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	$\beta = 0.265^{***}$	$\beta = 0.198^{***}$	$\beta = 0.245^{***}$	$\beta = 0.213^{***}$	$\beta = 0.275^{***}$
ด้านบุคลากร	-	-	-	-	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\beta = 0.235^{***}$	$\beta = 0.200^{***}$	$\beta = 0.225^{***}$	$\beta = 0.213^{***}$	$\beta = 0.173^{***}$
ด้านกระบวนการ	-	-	-	$\beta = 0.117^*$	-



ตารางที่ 4.51 สรุปสมมติฐานที่ 3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้บริการ ( $R^2 = 0.563$ )	การบอกต่อการใช้บริการ ( $R^2 = 0.512$ )	การใช้บริการซ้ำ ( $R^2 = 0.484$ )	ความตั้งใจใช้บริการ ( $R^2 = 0.571$ )	ความพึงพอใจในการใช้บริการ ( $R^2 = 0.573$ )
รูปแบบการใช้ชีวิต การเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล	-	-	-	-	-
ทัศนคติในการใช้บริการ	$\beta = -0.114^{**}$	-	-	$\beta = -0.095^{**}$	-
ด้านผลิตภัณฑ์	$\beta = 0.038^*$	-	-	$\beta = 0.145^*$	-
ด้านราคา	$\beta = -0.178^{***}$	$\beta = -0.170^{**}$	$\beta = -0.133^*$	$\beta = -0.186^{***}$	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	$\beta = -0.112^*$	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	-	-	$\beta = 0.225^{***}$	$\beta = 0.159^{**}$	-
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-	-	$\beta = -0.163^{**}$	-	-
ด้านกระบวนการ	-	-	-	-	-

### ส่วนที่ 8 : การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.52.** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเพศ

(n = 59)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ชาย	44	74.58
ผู้หญิง	15	25.42
รวม	59	100.0

จากตารางที่ 4.52. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 74.58 และเพศหญิงจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 25.42

**ตารางที่ 4.53.** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามอายุ

(n = 59)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
ระหว่าง 20-25 ปี	9	15.25
ระหว่าง 26-30 ปี	28	47.46
ระหว่าง 31-35 ปี	20	33.90
ระหว่าง 36-40 ปี	1	1.69
มากกว่า 40 ปี	1	1.69
รวม	59	100.0

จากตารางที่ 4.53. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมาอันดับสองอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 อันดับสาม คือ อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รวมทั้งอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1.69และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 เท่ากัน

**ตารางที่ 4.54.** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามอายุ

(n = 59)

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	58	98.31
ปริมณฑล	1	1.69
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.54. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 98.31และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในปริมณฑลจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1.69

**ตารางที่ 4.55.** แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยสถานภาพสมรส

(n = 59)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	51	86.44
สมรส	7	11.86
หย่าร้าง	1	1.69
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.55. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 86.44 รองลงมาอันดับสองมีสถานภาพสมรสจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 11.86 และอันดับสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69

ตารางที่ 4.56. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยอาชีพ

(n = 59)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.00
พนักงานเอกชน	53	89.83
ธุรกิจส่วนตัว	3	5.08
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	6.78
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.56. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 89.83 รองลงมาอันดับสองมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 6.78 อันดับสามคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 5.08

ตารางที่ 4.57. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยจำแนกตามเงินเดือน

(n = 59)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	0	0.00
ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน	46	77.97
ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน	11	18.65
ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน	0	0.00
ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน	2	3.39
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.57. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีเงินเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือนจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 77.97 รองลงมามีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 อันดับสามมีเงินเดือนระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39

**ตารางที่ 4.58.** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้บริการคมนาคมรูปแบบอื่น	39	66.10
แอปพลิเคชันใช้งานยาก	5	8.47
มีพาหนะส่วนตัว	7	11.86
รู้สึกไม่คุ้มค่า	2	3.39
พื้นที่อาศัยไม่มี Grab บริการ	3	5.08
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้	3	5.08
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.58. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab ส่วนใหญ่จะมีเหตุผลในการไม่ใช้บริการ คือ เลือกใช้บริการคมนาคมรูปแบบอื่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมามีพาหนะส่วนตัวจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 11.86 อันดับสามแอปพลิเคชันใช้งานยากจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 8.47 อันดับสี่และห้าพื้นที่อาศัยไม่มี Grab บริการและไม่มีความจำเป็นต้องใช้คิดเป็นร้อยละ 5.08 และรู้สึกไม่คุ้มค่าคิดเป็นร้อยละ 3.39

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และเสนอข้อเสนอนี้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจได้นำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมไปถึงผู้ประกอบการอื่นๆ หรือ ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นขององค์กร หรือปรับปรุงจุดบกพร่องของธุรกิจ และก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆ ของธุรกิจได้ต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

##### 5.1.1. ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 490 คน โดยเลือกเฉพาะกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 431 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 138 คนและเพศหญิงจำนวน 293 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 มีสถานภาพสมรสโสดจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 87.47 ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 92.11 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 77.03 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67

### 5.1.2. ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติในใช้บริการ Grab

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติในใช้บริการ Grab พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางโดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรงต่อเวลาของคมนาคมขนส่งที่จะส่งผลกระทบต่อการเดินทางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และเชื่อว่า Grab มีความสะดวกสบายต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

### 5.1.3. ส่วนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการเลือกใช้บริการและปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญกับราคาที่เป็นไปตามจริงตามที่แจ้งในแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้กับทุกระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และแจ้งเดือนข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ทางด้านปัจจัยบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะให้ความสำคัญกับความพร้อมของยานพาหนะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับแสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน และมีการให้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

### 5.1.4. ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรกำกับทางด้านเศรษฐกิจ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยเศรษฐกิจที่ว่าประชาชนมีกำลังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาเห็นด้วยว่าช่วงนี้เศรษฐกิจเติบโตไปในทิศทางที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเห็นด้วยว่าช่วงนี้เศรษฐกิจมีสภาพคล่องสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ทั้งนี้ตัวแปรกำกับด้านเศรษฐกิจในวิจัยนี้ได้วัดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการกล่าวคือเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีความเข้าใจว่าเศรษฐกิจไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งในแต่ละบุคคลจะให้ค่านี้ได้ไม่เท่ากัน

### 5.1.5. ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab เช่น ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความตั้งใจใช้บริการและด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ Grab ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าความถี่ในการใช้บริการคมนาคมขนส่งออนไลน์น้อยกว่าคมนาคมขนส่งอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสามารถให้คำแนะนำกับบุคคลอื่นที่สนใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งคาดว่ามีความโน้มในการใช้บริการ Grab ภายในระยะเวลา 1 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และจะไม่ตั้งใจที่จะใช้บริการคมนาคมขนส่งออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้ใช้บริการ Grab มากกว่าการบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

### 5.1.6. ส่วนที่ 6 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ผู้ใช้บริการ Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3. ผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ทางด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำและด้านความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 1.4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6. : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างจะมีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำและด้านการตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 :** ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

สมมติฐานที่ 2.1. ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ (Frequency)

สมมติฐานที่ 2.2. ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการบอกต่อการใช้บริการ (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 2.3. ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ (Repeat)

สมมติฐานที่ 2.4. ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Intention)

สมมติฐานที่ 2.5. ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)

**สมมติฐานที่ 3 :** สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

สมมติฐานที่ 3.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.36 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ (Frequency)

สมมติฐานที่ 3.2 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.37 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการบอกต่อการใช้บริการ (Word of Mouth)

สมมติฐานที่ 3.3 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.38 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพกับการใช้บริการซ้ำ (Repeat)

สมมติฐานที่ 3.4 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.39 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic- Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรกับการตั้งใจใช้บริการ (Intention)

สมมติฐานที่ 3.5 สภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากผลการวิจัยในตาราง 4.40 พบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic- Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคากับความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 5.2.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะไม่มีพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 67.98 และเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.02 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 332 คนคิดเป็นร้อยละ 77.03 และมีสถานภาพสมรส โสดจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 87.47 ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากข้อมูลสถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยของปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง โดยมีการใช้แอปพลิเคชันบริการเรียกแท็กซี่ออนไลน์ 12.1% แต่เมื่อเทียบกับการใช้บริการออฟไลน์ กล่าวคือ การใช้บริการเรียกแท็กซี่ออนไลน์มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 73.3% ซึ่งการให้บริการเรียกแท็กซี่ออฟไลน์มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 26.7% เมื่อเทียบตามสัดส่วน (The Flight, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเพศ, อาชีพ และสถานภาพสมรสไม่ได้ส่งผล

ก่อให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น แต่ทางผู้ให้บริการ Grab ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งาน โดยออกนโยบายวางมาตรฐานสำหรับทุกวันที่ปลอดภัยยิ่งกว่าเดิมสำหรับทุกเพศทุกวัย และเปิดกว้างให้ผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ และได้ร่วมกับองค์กรระดับโลกอย่าง UN Women และสถาบันอื่นๆ ของรัฐ ซึ่งที่อิน โคนีเซียได้เริ่มทำนโยบายนี้แล้ว

ผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 จากข้อมูลสถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยของปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้ามาตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด คือ GenZ (น้อยกว่า 18ปี) ตามด้วย GenY (อายุระหว่าง 18-37ปี) และ GenX (อายุระหว่าง 38-53ปี) สอดคล้องกับการที่ Grab จัดทำแคมเปญต่างๆ เช่น Grab ร่วมมือกับ ททท. ในการนำข้อมูลขนาดใหญ่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยุค 4.0 ในโครงการ ‘Tourism Smart Data, The Time is Now’ เพราะเนื่องจากสถิติกท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทยจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 3,155,199 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84% รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 772,111 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79% และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจำนวน 441,498 คน คิดเป็นร้อยละ 0.45% จากจำนวนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 25-34 ปี ทั้งหมดที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 9,909,194 คน ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวจะสอดคล้องกับการทำกลยุทธ์ของ Grab ที่ร่วมมือกับ Booking.com และ agoda.com ในการขยายฐานลูกค้าที่จองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวภายใต้แพลตฟอร์ม O2O (Online-to-Offline) ซึ่งจะช่วยให้เดินทางง่ายขึ้นสำหรับนักเดินทางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทั่วโลกตั้งแต่ที่โรงแรม รวมทั้ง Grab ได้เปิดตัว BNK48 ไอคอลลีกรูปชื่อตั้ง แต่งตั้งเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์กลุ่มแรกและครั้งแรกในไทย ซึ่งเป็นกลุ่มไอคอลลีที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศไทยในปัจจุบันที่เป็นผู้ปลุกกระแสความนิยมในหมู่มวลเป้าหมาย ทั้งนี้ BNK48 จะเป็นตัวแทนของแกร็บในแคมเปญทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางโซเชียลมีเดียอีเวนท์เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์การบริการใหม่ๆ ตามคอนเซ็ป “ชีวิตดีเมื่อมีแกร็บ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ทำให้ Grab ทำการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายด้วยกลุ่มที่ได้รับความนิยม ทำให้เกิดการดึงดูดในการใช้บริการ ทั้งนี้ในปี 2560 Grab ได้ทำการเปิดตัว GrabBike (Win) ในกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ในการให้บริการของ Grab เริ่มต้นจากในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ

ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 92.11 และอาศัยอยู่ในปริมณฑลจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab และ Grab ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จากบทความของ BLT Bangkok ได้ทำการสำรวจว่า “1 วันของคนกรุงเทพฯ ต้องเจออะไรบ้าง” พบว่า ในช่วงโมงเร่งด่วนเวลาที่ติดอยู่บนถนน คือ 72 นาทีต่อวัน และระบบขนส่ง (BTS และ MRT) แบบครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ จะได้รับการพัฒนาในอีก 5 ปีข้างหน้า ซึ่งบริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชันเป็นทางเลือกในการเดินทางที่จะช่วยลดความแออัดการจราจรลงได้ โดยคาดว่าทำให้รถยนต์ลดลง 3.5 ล้านคัน (BLTBangkok, 2561) ทางด้านรายได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีเงินเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาที่มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.91 อันดับสามมีเงินเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 อันดับสี่มีเงินเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 อันดับห้ามีเงินเดือนระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 และอันดับสุดท้ายมีเงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 จากลำดับการรายได้ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่า อยู่ในช่วงรายได้ค่อนข้างสูงทาง Grab จึงได้เกิด GrabCar Plus ขึ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองกลุ่มนักธุรกิจและคนทำงานที่ต้องการสะดวกสบายมากขึ้นบนท้องถนนที่มีการจราจรติดขัด และมอบประสบการณ์เดินทางคุณภาพสูงผ่านผู้ขับขี่ที่ได้รับการคัดเลือกในมาตรฐานระดับสูง พร้อมยานพาหนะในสภาพใหม่ โดยรถที่ให้บริการรถที่ให้บริการ เป็นรถที่มีราคาแพงหรือสูงกว่าแท็กซี่ทั่วไป เช่น Mercedes-Benz, Toyota Camry (80%), Nissan Teana, Honda Accord เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box)

### 5.2.2. รูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติในใช้บริการ Grab

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทาง โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรงต่อเวลาของคมนาคมขนส่งที่จะส่งผลกระทบต่อการเดินทางมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และเห็นด้วยกับการคมนาคมที่มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รวมทั้งให้เชื่อว่าทางกรมคมนาคมที่ดีจะมีส่วนช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับต่อวันโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จากบทความ “กรุงเทพฯ : สัญจรวิถีของคนกรุง” โดย National Geographic กล่าวว่า ช่วงปลายปี 2560

กระทรวงคมนาคมได้เสนอการจัดทำแผนแม่บทบูรณาการพัฒนาระบบการจราจรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เชื่อมโยงขนส่งมวลชน “ล้อ ราง เรือ” เข้าด้วยกัน เพื่อให้การสัญจรของประชาชนเป็นไปอย่างไร้รอยต่อ โดยหวังว่าแผนซึ่งมีระยะเวลา 12 ปีดังกล่าว จะช่วยพากรุงเทพฯ เมืองที่ขึ้นอันดับรถติดที่สุดในโลกแทบทุกปี ให้พ้นจากวิกฤติการจราจร คนที่อาศัยใช้ชีวิตประจำวัน และสัญจรอยู่ในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ ต่างก็ต้องแลกการเดินทางของตนเองด้วยต้นทุนที่มีอยู่เป็น “ราคา” ที่พวกเขาต้องจ่ายนั้นไม่เท่ากัน ในรูปแบบที่ต่างกันชนชั้นกลางเลือกที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกเวลา แต่ชนชั้นแรงงานที่ไม่มีทางเลือกถูกบังคับให้จ่ายด้วยเวลาเพื่อเก็บเงินไว้ในกระเป๋าตังค์ของตัวเองให้นานขึ้น ทาง National Geographic ได้ทำการสำรวจ 2 กลุ่ม คือ รถไฟฟ้า: จ่ายแพงแลกกับเวลา โดยสัมภาษณ์พนักงานออฟฟิศวัยต้น 30 เลือกที่จะจ่ายเงินเดือนละไม่ต่ำกว่า 4,500 บาท เพื่อแลกกับเวลานอนที่ยาวขึ้น และความสบายที่สามารถคำนวณเวลาการเดินทางไปทำงานได้อย่างแม่นยำ และเลือกใช้รถไฟฟ้าไปทุกที่ เช่น ทำธุระหรือนัดเพื่อนในวันหยุดหรือหลังเลิกงาน รถมอเตอร์ไซด์: จ่ายด้วยเวลาแทนเงิน โดยสัมภาษณ์ แม่บ้านวัย 60 ปี แลกเวลาวันละ 4-5 ชั่วโมงบนรถมอเตอร์ไซด์เพื่อไป-กลับบ้านยาวนานถึง 6-7 ปี เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด และยังคุ้นเคยกับสภาพรถติดมากจนทำนายได้ว่าแยกใดจะติดนานแค่ไหน จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของเราที่ว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับการตรงต่อเวลาของคมนาคม การมีคมนาคมขนส่งที่ดี และการมีคมนาคมที่ดีจะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง จึงก่อให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่ทางแอปพลิเคชัน

ทัศนคติในการใช้บริการ Grab ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทัศนคติการให้บริการ Grab ซึ่งเชื่อว่าความสะดวกสบายมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เชื่อว่า Grab ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ต่อมาเห็นด้วยว่า Grab มีความน่าเชื่อถือมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 สำหรับความเชื่อว่า Grab ความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ และคิดว่า Grab มีความคุ้มค่ามากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากผลสำรวจ NIDA Poll โดย The Standard พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นความจริงจังในการแก้ไขปัญหา GrabTaxi และ GrabCar ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.44 ระบุว่า หน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้แก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง และความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นการทำให้บริการของ GrabTaxi และ GrabCar ถูกกฎหมาย พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.61 เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 5.2.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

นโยบายของ Grab ที่จะเป็น “ซูเปอร์แอป” สำหรับทุกวันของผู้บริโภคแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีอันหลากหลายในรูปแบบ APIs (Application Programming Interface) ที่ช่วยให้พันธมิตรสามารถเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีของแกร็บ อาทิ ในส่วนของการจัดส่งสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า Grab พยายามผลักดันตัวเองเป็นแอปพลิเคชันที่ครบวงจร ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า จากความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ที่ Grab พยายามจะผลักดันนั้นก่อให้เกิดการบอกต่อการใช้บริการ Grab ด้วยการแนะนำการบริการนี้ให้กลับผู้อื่น และ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนี้ภายใน 1 สัปดาห์ ซึ่งไม่ลังเลที่จะใช้บริการนี้ต่อให้ไม่มีไม่มีโปรโมชั่น และมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ Grab มากกว่าบริการอื่นๆ จากผลลัพท์ดังกล่าวสอดคล้องกับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ที่มองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กล่าวคือ เมื่อมนุษย์มีความต้องการที่จะต้องเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมี ความจำเป็นที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ชีวิตการเดินทางแบบเร่งด่วน จึงทำให้ Grab สามารถที่จะตอบสนองความต้องการนี้ได้ และมีผลกระทบกับปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยสารที่มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการและ Grab ยังคงเป็นทางเลือกแรกที่ตั้งใจใช้บริการอย่างไม่ลังเล รวมทั้งคาดว่าจะใช้บริการเร็วๆ นี้ และรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการในสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ Grab ให้บริการ ซึ่ง Grab ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ ตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการสามารถกำหนดราคาการให้บริการได้ตามความเหมาะสมนั้น Grab จึงได้แบ่งระดับราคาในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น JustGrab กับ GrabCarPlus ที่ให้การบริการที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันที่ยี่ห้อของยานพาหนะที่ให้บริการ อาทิเช่น ยี่ห้อยานพาหนะที่ให้บริการในหมวดของ JustGrab คือ แท็กซี่ทั่วไปและ Ecocar แต่ยี่ห้อยานพาหนะที่ให้บริการในหมวดของ GrabCarPlus คือ Accord หรือ Teana หรือ ยี่ห้อยานพาหนะที่ให้บริการในหมวดของ GrabCar Luxe คือ Alphard, BMW, Mercedes-Benz เป็นต้น เพื่อตอบสนองคนละกลุ่มผู้ใช้บริการ และราคามีความแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับอัตราค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ

Grab ได้เผยสถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใช้งานมากกว่า 45 ล้านครั้งในปี 2560 เป็นการยืนยันกับผลการศึกษาว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้กับทุก



ระบบ และใช้บริการได้ง่าย รวมทั้งเห็นได้ว่ามีรถที่เข้าร่วมให้บริการในแพลตฟอร์ม แกร็บ กว่า 9.3 แสนคัน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้กับทุกระบบ ทำให้อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองได้ทุกช่วงเวลา เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการใช้บริการ Grab บ่อยกว่าคมนาคมขนส่งอื่นๆ และเลือกที่จะใช้ Grab ทุกครั้งที่มีการเดินทาง เรียกว่า ใช้บริการ Grab เป็นประจำ กล่าวคือ ภายใน 1 สัปดาห์ ผู้ใช้บริการคาดว่าจะใช้บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องทำอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตนเองด้วย หากทำการส่งเสริมมากจนเกินไป อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ลดลง หรือหากไม่ทำเลย แบรนด์อาจไม่เป็นที่จดจำสำหรับผู้บริโภคได้ ซึ่ง Grab ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญนี้จึงมีแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เช่น Grab การันตีการมารับผู้ใช้บริการน้อยกว่า 5 นาที หรือแคมเปญ “ดู Mello วันนี้ รับส่วนลดทันทีที่ Grab” โดย Mello และแคมเปญ “พิชิตทุกวัน ได้ด้วยซูเปอร์แอปแค่แอปเดียว” ผนึกกำลังกับ ‘Avengers: Endgame’ จากมาร์เวล สตูดิโอ โดยใช้ GrabReward สามารถแลกคะแนนแกร็บรีวอร์ดส 3,500 คะแนน เพื่อรับบัตรชมภาพยนตร์ ‘Avengers: Endgame 2 ไป หรือสามารถแลกรับวงแหวนฮีดโทรส์พท์ (phone ring) ด้วยคะแนน 1,000 แต้ม แลกรับหมวก Avengers ด้วยคะแนน 1,500 แต้ม และแก้วโปรตีนเชกเกอร์เพิ่มพลังด้วยคะแนน 1,800 แต้ม เป็นต้น จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการรู้สึกดีที่ Grab การประชาสัมพันธ์ และแจ้งเตือนข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเตือนทั้งโค้ดลดราคาในการใช้บริการ หรือสะสมแต้ม ซึ่งผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการก่อให้เกิดการใช้บริการเป็นประจำและผู้ใช้บริการไม่ลังเลที่จะใช้บริการ Grab และเลือก Grab เป็นทางเลือกแรกในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยแล้วภายใน 1 สัปดาห์ ท่านคาดว่าจะใช้บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการใช้บริการ และเชื่อว่า Grab เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร ทาง Grab เองได้เน้นย้ำถึงข้อปฏิบัตินี้ตามหลักของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ พนักงานขับรถให้บริการด้วยดีอย่างที่สุดภาพ ปฏิบัติตามกฎหมาย และมีความเชี่ยวชาญ

ทางด้านเส้นทาง ซึ่งผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าพนักงานขับรถของ Grab ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ทาง Grab ได้กำหนด แต่ทว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

Grab มีการกำหนดมาตรฐานความพร้อมของยานพาหนะ ต้องตรวจสอบสภาพรถยนต์ พิสูจน์ตามมาตรฐานความปลอดภัยมากกว่า 36 รายการสำหรับคนขับแกร็บ และต้องผ่านการอบรมขับขี่ปลอดภัย ทั้งนี้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วน ทั้งพนักงานขับรถและผู้ให้บริการที่ติดตั้งตามทางกฎหมายระบุ ซึ่ง Grab ทำการระบุเป็นนโยบายสำหรับเงื่อนไขการรับสมัคร และผู้ให้บริการเห็นด้วยว่ายานพาหนะของ Grab มีความพร้อมตามนโยบายที่ Grab กำหนด ซึ่งผู้บริกรรมมองว่าลักษณะทางกายภาพของพนักงานสร้างคุณภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าก่อให้เกิดการใช้บริการเป็นประจำ และไม่ลังเลในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริกรรมรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการ Grab มากกว่าการบริการอื่นๆ

Grab เปิดตัว “Trip Planner” บริการวางแผนการเดินทาง เชื่อมโยงโครงข่ายระบบส่งสารณะในแอปพลิเคชันเดียว เป็นการเชื่อมโยงโครงข่ายระบบขนส่งสาธารณะเข้าในแอปพลิเคชันพร้อมทางเลือกต่างๆ ที่ Grab ให้บริการ เพื่อตอบโจทย์การเดินทางจากต้นทางสู่ปลายทาง ซึ่งเป็นเจ้าแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากข้อมูลข่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของระบบแอปพลิเคชัน Grab โดยสามารถคำนวณการเดินทางที่รวดเร็ว และประหยัด รวมทั้งมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น GrabPay ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง Grab และ K-Bank รวมถึงบริการผ่าน Internet Banking และเงินสด ซึ่งผู้ให้บริการเห็นว่าเป็นการแสดงผลการมีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันก่อให้เกิดแรงดึงดูดในการใช้บริการต่อให้ไม่มีโปรโมชั่นก็ตาม ทั้งนี้มีระบบให้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริกรรมประเมินความพึงพอใจ และสามารถคอมเมนต์ถึงข้อเสนอแนะ หรือติชมได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริกรรมเกิดความประทับใจ

**5.2.5. ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในเมืองและปริมณฑล ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ พฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab**

### 5.2.5.1. ปัจจัยตัวแปรกำกับทางด้านสภาพเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเชื่อว่า Grab มีความสะดวกสบาย ให้นำเชื่อถือ ความคุ้มค่า นำเชื่อถือต่อผู้ให้บริการและตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ รวมทั้ง แอปพลิเคชัน Grab มีความหลากหลาย หรือมีระบบรองรับที่เสถียรภาพด้วยอัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่า ในสภาวะเศรษฐกิจที่ดีจะก่อให้เกิดการใช้งานเป็นประจำจนเกิดเป็น ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่ง Grab ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อของผู้ใช้บริการด้วยการยอมรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ด้วยนวัตกรรมขนส่งมุ่งสู่เศรษฐกิจดิจิทัลผ่านการเดินทางที่ปลอดภัยขึ้น รวดเร็วขึ้น พร้อมการสนับสนุนให้ผู้ขับขี่มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะ ถ้าผู้บริกรมีกำลังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดการใช้งาน Grab ที่ขึ้นตามผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา นอกจากผู้บริกรจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอแล้ว กระบวนการตัดสินใจใช้บริการก็จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ

อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ และหากสภาพเศรษฐกิจไปในทิศทางที่ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเกิดการบอกต่อแก่ผู้บริกรใหม่ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ผู้บริกรสามารถเลือกใช้บริการได้ตามกำลังการใช้จ่าย การที่ผู้บริกรออกมาทำรีวิวการให้บริการแต่ละฟังก์ชันให้ผู้บริกรอื่นๆ ได้เห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และคุ้มค่ากับการใช้บริการเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากใช้บริการ เช่น รีวิวจากคุณ ณัฐนนท์ ดวงสูงเนินจาก Nutn0n Blog ได้ตั้งหัวข้อ “เทคนิคเรียก Grab ยังไงให้ได้รถหรูในราคาถูกที่สุด แม้จะรถติดก็สบาย” ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้นและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการได้อย่างไม่ลังเล เพราะ อัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับตามแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริกร ในหัวข้อปัจจัยด้านสังคม ( Social Factor) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

ทั้งนี้ทางด้านการให้บริการที่ครบครันทั้งความพร้อมของยานพาหนะ อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วน หรือ พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มคำสุภาพ และปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น จะส่งผลให้แบรนด์เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น และเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือนในตรา ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเกิดขึ้นได้อย่างไม่ลังเลใจเฉกเช่นเดียวกับการที่อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจจะอยู่ในทิศทางดีขึ้นหรือไม่ก็ตาม การที่กระทรวงคมนาคมผลักดันให้ Grab ถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงคมนาคมเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการไม่พอใจกับการใช้บริการ Grab จะไม่มีการสนับสนุนจากกระทรวงคมนาคมที่จะพยายามพัฒนา Grab ให้ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้การที่ Central ขอมลงทุนกับ Grab กว่า 6 พันล้านบาท เป็นข้อยืนยันได้ว่าการจับมือกันจะช่วยส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งของธุรกิจ และมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้าง New Experience Economy ในไทย จะเห็นได้ว่าหากเศรษฐกิจดีขึ้นจะก่อให้เกิดการใช้บริการที่มากยิ่งขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

### 5.3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

#### 5.3.1. กลยุทธ์ระยะสั้น

เมื่อเศรษฐกิจดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมาก เช่น อาจทำให้แอปพลิเคชันมีความเสถียรภาพในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นหรือสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายกับกลุ่มดังกล่าว

เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ การบอกต่อใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการและความพึงพอใจกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมาก เช่น อาจทำให้อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้นหรือสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายกับกลุ่มดังกล่าว

### 5.3.2. กลยุทธ์ระยะยาว

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่ควรปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและสร้างให้เป็นมาตรฐานสากลของ Grab เพิ่มความถี่ในการให้บริการ การให้บริการซ้ำ ความตั้งใจให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการกับกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวน้อย เช่น เพิ่มจำนวนยานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการหรือมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งตรวจสอบมาตรฐานของพนักงานขับรถว่าปฏิบัติตามกฎจราจรหรือบริการด้วยความสุภาพอยู่เสมอ

กลุ่มผู้ใช้บริการในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี เพราะ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการ 210 คน และด้วยพฤติกรรมของอายุช่วงนี้ คือ เนื่องจากจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราการจ้างงานสูง ข้อมูลจากประชาชาติธุรกิจ กล่าวว่า GenY เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลก ฉะนั้นควรที่จะเน้นทำการตลาดกับกลุ่มอายุช่วงนี้ รวมทั้งผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เพราะ ด้วยสาเหตุการจราจรในกรุงเทพฯ ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยของMarketeer กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้เงินและการออมเงินของกลุ่มคนรุ่นใหม่ยุค 4.0 ในส่วนของการใช้จ่ายต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายประมาณ 10,001-15,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน เนื่องจากรายได้ไม่มากแต่ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่เหมาะสมสำหรับทำการตลาดให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เนื่องจากธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูง หากผู้ประกอบการไม่สร้างให้เกิดการตั้งใจใช้บริการจะทำให้ดำเนินธุรกิจได้ยาก เช่นเดียวกับข้อเสนอแนะที่ให้เพิ่มความถี่ในการให้บริการ คือ ควรจะเน้นผู้ใช้บริการในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี เพราะว่าเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ในอนาคต รวมทั้งด้วยธุรกิจหลักสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการในช่วงอายุนี้ อาจใช้กลยุทธ์ Product Customization หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้เหมาะกับลูกค้าคนนั้นๆ การพัฒนาสินค้าให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทำให้ Grab เป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการ

ทางผู้วิจัยได้สอบถามความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการว่าหากมีฟังก์ชันใหม่เกิดขึ้นทางผู้ใช้บริการจะเห็นด้วยกับฟังก์ชันใหม่ๆ เหล่านั้นหรือไม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับฟังก์ชันเหล่านั้น โดยคิดเป็น 96.11% จากจำนวนผู้ตอบคำถาม 431 คน

### ตารางที่ 5.1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. Grab มีการบริการเพิ่มเติม คือ พนักงานขับรถเป็นผู้หญิงรับเฉพาะผู้หญิง	419	12
2. Grab มีการให้บริการจัดทำทัวร์การท่องเที่ยวแบบ One day trip	415	16
3. Grab มีการให้บริการแบบรถพยาบาลขนาดย่อม กล่าวคือ บริการให้ในส่วนของผู้ที่ต้องการไปโรงพยาบาลอย่างเร่งด่วน (โรคประจำตัวกำเริบ, คลอดบุตร ฯลฯ)	418	13
4. Grab มีการให้บริการแบบรับ-ส่งเด็กนักเรียนชั่วคราว โดยรับประกันความปลอดภัยให้กับผู้ปกครอง	405	26
	96.11%	3.89%

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจ และเลือกที่จะใช้ Grab เป็นตัวเลือกแรก ทั้งนี้ฟังก์ชันใหม่ที่ได้ทำการเสนอจะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่น GenX และ GenY เนื่องจากว่าเป็นธุรกิจที่เอาใจตอบสนองชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะการเน้นย้ำในส่วนของคุณภาพความปลอดภัยต่อเพศหญิงตามนโยบายของ Grab และการจัดเที่ยวแบบ One day trip ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้

### 5.4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจุดที่ควรปรับปรุง หรือเพิ่มเติม คือ การหาข้อมูลแบบเชิงลึกถึงกระบวนการตัดสินใจต่างๆ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคส่งผลหลังจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวอย่างละเอียด ทั้งนี้ยังสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยได้

5.4.2. การวิจัยครั้งนี้ยังเป็นคำถามเชิงพื้นฐานเท่านั้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเป็นหลัก สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลในเชิงความต้องการเพิ่มเติม หรือสิ่งที่ยากจะให้ผู้ประกอบปรับปรุงแก้ไขหรือสิ่งที่คาดว่าจะทำแล้วเกิดกำไรภาพลักษณ์ และพฤติกรรมชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการได้จากการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจให้ทดลองใช้บริการที่แตกต่างกันของแต่ละฟังก์ชัน และสอบถามถึงข้อติชมจากผู้ให้บริการ

5.4.3. ควรทำในส่วนของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ขับขี่ GrabBike JustGarb และ GrabCar เป็นต้น เพราะ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นตัวแทนขององค์กรที่สำคัญ ควรสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง หรือเพิ่มเติมจากองค์กร อาจสอบถามข้อมูลเชิงลึกเพื่อได้ทราบถึงแก่นข้อมูลที่แท้จริงรวมทั้งทำอย่างไรให้ผู้ให้บริการเหล่านี้ให้บริการที่มาตรฐานได้อย่างสม่ำเสมอเปรียบเสมือนเป็นเจ้าของธุรกิจได้ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กิรติโกศล (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิชาเอกการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติมา ชุกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน (7 มิถุนายน 2561). เทคนิคเรียก Grab ยังไงให้ได้รถหรูในราคาถูกที่สุด แม้จะรถติดก็สบาย. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://nutn0n.com/grab-car-like-a-boss/>.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยโพสต์. (3 มิถุนายน 2561). *นิค้ำโพล เผยคนไทยยังนิยมใช้วินมอเตอร์ไซค์ มากกว่า Grab Bike*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/10559>.
- ธนดล แก้วนคร. (2558). *อิทธิพลของเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ประชาชาติธุรกิจ. (29 สิงหาคม 2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรราวดี ทองพริ้ม. (2559). Consumer Behavior Theory (ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค). สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <http://pom59560540.blogspot.com/2016/12/chapter-2-consumer-behavior-theory.html>
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีวมลบริหารธุรกิจ. (2556). ความรู้เกี่ยวกับอาชีพขาย. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/8085surasak/hnwy-thi-3>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2559). การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting), elearning.bu. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2560, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11588](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11588).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (25 กุมภาพันธ์ 2562). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>.
- สุธาสิณี นาคเงินทอง. (2559). ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิภา รักรัษวงศ์ตระกูล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โฆษณาแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชติ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BLT Bangkok (7 มิถุนายน 2561). 1 วันของคนกรุงเทพ ต้องเจออะไรบ้าง ไปดูกัน. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/1วันของคนกรุงเทพต้องเจออะไรบ้างไปดูกัน>.
- BLT Bangkok (30 ตุลาคม 2561). ปัจจัย ปัญหา และความพึงพอใจจากการ ใช้บริการรถสาธารณะของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/POLL/ปัจจัยปัญหาและความพึงพอใจจากการใช้บริการรถสาธารณะของคนกรุงเทพฯ>.
- BLT Bangkok (9 มกราคม 2562). สถานที่ยอดฮิตที่ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมไปเคาท์ดาวน์รับปีใหม่ 2562. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/POLL/สถานที่ยอดฮิตที่ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมไปเคาท์ดาวน์รับปีใหม่2562>.
- BrandingChamp (1 พฤศจิกายน 2562). การแบ่งส่วนตลาด ผู้บริ โภค มีลักษณะอะไรบ้าง ?. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.brandingchamp.com/การแบ่งส่วนตลาด>
- BRANDINSIDE (24 กรกฎาคม 2562). คีตกู่แข่ง Grab VS Go-Jek เมื่อสถาบันการเงินไทยขอมือเอี้ยว. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://brandinside.asia/podcast/grab-vs-gojek/>.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- CHOBROD (8 กันยายน 2560). แกร็บคาร์ พลัส (GrabCar Plus) คืออะไร?? หูและติกว่าแคไหน ไปดู. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://chobrod.com/auto-market/แกร็บคาร์-พลัส-grabcar-plus-คืออะไร-หูและติกว่าแคไหน-ไปดู-2035>
- Grab (17 เมษายน 2560). อากาศร้อนจนเหนื่อยใจ ใช้ GrabBike (Delivery) ส่งความเย็นถึงคุณ ลด 30 บ. ถึงสิ้นเมษา!. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.grab.com/th/blog/gblive/>.
- Grab (2 พฤษภาคม 2560). แกร็บเปิดตัวบริการ ‘แกร็บไบค์ (วิน)’ ในกรุงเทพฯ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางในเมือง. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.grab.com/th/press/business/แกร็บเปิดตัวบริการ-แกร/>.
- Grab (19 มิถุนายน 2560). GrabCar, GrabTaxi, GrabBike] นโยบายต่อต้านการคุกคาม. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.grab.com/th/grabs-anti-harassment-policy/>.
- Grab (21 พฤศจิกายน 2561). แกร็บ เปิดตัว BNK48 แบรินด์แอมบาสเดอร์ครั้งแรกในไทย. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.grab.com/th/press/business/แกร็บ-เปิดตัว-bnk48-แบรินด์แอม/>.
- Grab (26 กุมภาพันธ์ 2562). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด ประกาศความร่วมมือนำข้อมูลขนาดใหญ่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยุค 4.0 ในโครงการ ‘Tourism Smart Data, The Time is Now’. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.grab.com/th/press/business/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย>.
- Grab (8 มีนาคม 2562). ตลอดทุกวันที่ปลอดภัยยิ่งกว่าเดิมสำหรับผู้หญิง (และผู้ชายด้วย!). สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.grab.com/th/blog/celebrating-a-safer-everyday-for-women-and-men/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grab (14 พฤษภาคม 2562). อยู่ที่ไหนก็จับได้ แต่เป็นคนบ้านเดียวกัน. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://grabdriverth.com/newfeatures/intercity-thailand>.
- Grab (12 มิถุนายน 2562). พร้อมสุด! ครอบคลุมสุด! กับพื้นที่ให้บริการของ Grab ทั่วทุกม. และเขตปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.grab.com/th/blog/justgrabisallaround/>.
- Lisa Rayle, Danielle Dai, Nelson Chan, Robert Cervero and Susan Shaheen. (2016). Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco. Journal of EconPaper's. Retrieve September 12, 2019, from [https://econpapers.repec.org/article/eeetrapol/v\\_3a45\\_3ay\\_3a2016\\_3ai\\_3ac\\_3ap\\_3a168-178.htm](https://econpapers.repec.org/article/eeetrapol/v_3a45_3ay_3a2016_3ai_3ac_3ap_3a168-178.htm).
- MANULIFE (24 มิถุนายน 2561). ใช้ชีวิตหน้าฝนให้ง่าย ลดอันตรายด้วยแอปพลิเคชัน. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://www.manulife.co.th/live-safety-with-application-for-rainy-season/>.
- MARKETING OOPS! (10 เมษายน 2562). “Grab” ตั้งเป้าระดมเงินทุนให้ได้ 6.5 พันล้านเหรียญ-เลี้ยงซื้อกิจการต่อยอดธุรกิจก้าวสู่ “Super App” แห่งอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/grab-strategic-move/>.
- MarketingEDGE (27 สิงหาคม 2562). IMC stakeholders must take a definitive stand on debt management. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://marketingedge.com.ng/imc-stakeholders-must-take-a-definitive-stand-on-debt-management-beam-media-boss/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

MONEYBUFFALO (1 กุมภาพันธ์ 2562). ทำไม “Central” ถึงต้องลงทุนใน Grab กว่า 6 พันล้านบาท ?.

สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.moneybuffalo.in.thธุรกิจและเศรษฐกิจ/ทำไม-central-ลงทุนใน-grab>.

NATIONAL GEOGRAPHIC (20 พฤษภาคม 2562). กรุงเทพฯ : สัญจรวิถีของคนกรุง.

สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://ngthai.com/cultures/21586/%E0%B8%BAbangkok-commuters/>

Nunnally (1978, p. 245). Nunnally on Reliability. Retrieved 24 November 2019,

from <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/StatHelp/Reliab-Nunnally.docx>

Phiminwand (16 พฤศจิกายน 2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค บทที่2.

สืบค้นจาก <https://phimonwand.wordpress.com/2014/11/16/ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค>

POSITIONING (8 พฤษภาคม 2561). 7 สถิติ Grab ปีกหลักขยายฐานอาเซียน.

สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1169081>.

Printcom (1 พฤศจิกายน 2560). Digital Marketing versus Traditional Marketing.

สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.printcom.ie/latest-news/digital-marketing-versus-traditional-marketing/>

SANOOK (7 กันยายน 2562). คนกรุงเฮ! คมนาคมดัน “แกร็บ” ถูกกฎหมาย คาดเริ่มได้ในปี 63.

สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://www.sanook.com/news/7889255/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- SPACETH.CO (21 พฤษภาคม 2562). เทคนิคเรียก Grab ยังไงให้ได้รถหรูในราคาถูกลงที่สุด แม้จะรถติดก็สบาย. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://nutn0n.com/grab-car-like-a-boss/>
- TECHSAUCE (24 กรกฎาคม 2562). GrabPay เปิดให้บริการแล้ว ผู้มีบัญชี Kbank สามารถผูกบัญชีกับแอปฯ ได้ทันที. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://techsauce.co/news/grabpay-ready-to-use-with-kbank-account>.
- THAI DOT COM PAYMENT (16 พฤษภาคม 2561). 4 พฤติกรรม Gen Y ที่ต้องรู้ ถ้าอยากได้พวกเขาเป็นลูกค้า !. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/05/generation-y-consumer/>.
- THE STANDARD (19 กรกฎาคม 2562). ผลสำรวจสินค้าโพล ชี้ประชาชน 83.61% เห็นด้วยที่ให้บริการของ Grab เป็นสิ่งถูกกฎหมาย. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/nida-poll-grab/>
- Tim Schwanen. (2018). Towards decolonised knowledge about transport [Electronic version]. Journal of palgrave communications. Retrieve September 12, 2019, from file:///C:/Users/12pichapat\_wis/Downloads/Towards\_decolonised\_knowledge\_about\_transport.pdf
- Zipevent (6 กันยายน 2561). ก๊อชชิบกะชิป คุณประโยชน์ 10 ประการของการนั่ง Grab ไปอีเว้นท์. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2018/09/06/grab-zipevent/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน Grab” นักศึกษาสาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab และนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจสืบเนื่องจากพฤติกรรมที่ใช้ระบบการให้บริการ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, สภาพอากาศ และกระแสนิยม
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น



คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆกับผู้เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบการให้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab เท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

### ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการคมนาคมผ่านแอปพลิเคชัน Grab หรือไม่ ?

เคย

ไม่เคย

สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Grab

2. เพราะอะไรท่านถึงไม่เคยใช้บริการ Grab (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่ชอบการบริการ

รู้สึกไม่ปลอดภัย

รู้สึกไม่คุ้มค่า

แอปพลิเคชันใช้งานยาก

เลือกใช้บริการคมนาคมรูปแบบอื่น

อื่นๆ

**\*\*จบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันGrab\*\***

## ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการแอปพลิเคชันGrab

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

### 1. เลือกใช้บริการ Grab ฟังก์ชันไหนบ่อยที่สุด

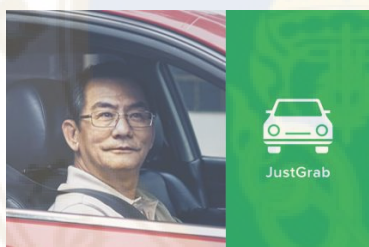
GrabBike



GrabTaxi



JustGrab



GrabCar



GrabRent



## 2. เหตุใดท่านถึงเลือกที่ใช้บริการ Grab แทนการใช้บริการอื่น

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สะดวกสบาย                  | <input type="checkbox"/> สามารถระบุเวลาได้                                 |
| <input type="checkbox"/> ไม่ปฏิเสธการเรียกใช้บริการ | <input type="checkbox"/> การบริการที่ปลอดภัย<br>(สามารถให้คนอื่นติดตามได้) |
| <input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล             | <input type="checkbox"/> โปรโมชัน  |

## 3. เหตุใดที่ทำให้ท่านจะเลือกใช้บริการ Grab

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สถานการณ์เร่งด่วน      | <input type="checkbox"/> การจราจรติดขัด                                   |
| <input type="checkbox"/> กลับบ้านยามวิกาล       | <input type="checkbox"/> ส่งเสริมการขาย<br>(เช่น โค้ดลดราคา, การสะสมแต้ม) |
| <input type="checkbox"/> สามารถกำหนดช่วงราคาได้ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ  |
| <input type="checkbox"/> สภาพอากาศแปรปรวน       |   |

## 4. ท่านใช้บริการ Grab ก็กี่ครั้งต่อสัปดาห์

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 7-9 ครั้ง/สัปดาห์              |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ |

## 5. ท่านใช้บริการ Grab ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> เวลาเร่งด่วนทั้งเช้าและเย็น (06.00น. - 09.59น. และ 17.00น. - 20.59น.) |
| <input type="checkbox"/> เวลากลางวัน (10.00 น. - 16.59 น.)                                     |
| <input type="checkbox"/> เวลากลางคืน (21.00 น. เป็นต้นไป)                                      |

## 6. ท่านใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับบ้านต่อวันกี่ชั่วโมง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | <input type="checkbox"/> 2 -3 ชั่วโมง/วัน            |
| <input type="checkbox"/> 1 -2 ชั่วโมง/วัน      | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน |

7. ค่าเฉลี่ยค่าใช้บริการ Grab ต่อครั้งเป็นจำนวน

ต่ำกว่า 30 บาท

31-60 บาท/ครั้ง

61-90 บาท/ครั้ง

91-120 บาท/ครั้ง

121-150 บาท/ครั้ง

มากกว่า 151 บาทขึ้นไป/ครั้ง

8. เคยได้ยื่นข่าวสารเกี่ยวกับ Grab จากช่องทางใด

อินเทอร์เน็ต

นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

ป้ายโฆษณา/Ads online

วิทยุ/โทรทัศน์

เพื่อน/คนรู้จัก

### ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติ

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>รูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทาง</b>					
1. ท่านคิดว่าการคมนาคมมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน					
2. ท่านใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับมากต่อวัน					
3. ท่านเชื่อว่าระบบคมนาคมที่ดีจะช่วยประหยัดเวลาการเดินทาง					

ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตการเดินทางและทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านคิดว่าการตรงต่อเวลาของคมนาคมขนส่งมีความสำคัญมากต่อการเดินทาง					
<b>ทัศนคติต่อการใช้บริการคมนาคมขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน (Grab)</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความสะดวกสบายมาก					
2. ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความน่าเชื่อถือมาก					
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการ Grab มีความคุ้มค่ามาก					
4. ท่านเชื่อว่า Grab มีความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการมาก					
5. ท่านเชื่อว่า Grab ตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการมาก					

#### ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab

คำชี้แจง : โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab โดยที่ (5) : สำคัญมากที่สุด, (1) : สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันGrab	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการ					
2. มีเสถียรภาพในการใช้บริการ					
3. จำนวนยานพาหนะเพียงพอต่อความต้องการ					
4. วิธีการใช้งานง่ายต่อการเข้าถึง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ					
2. อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ					
3. ราคาเป็นไปตามจริงกับที่แจ้งในแอปพลิเคชัน					
4. ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการแอปพลิเคชันGrab	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้กับทุก ระบบ					
2. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองการใช้งาน ได้ทุกช่วงเวลา					
3. แอปพลิเคชันสามารถส่งข้อมูลสถานที่ที่เป็นไป ตามจริง					
4. แอปพลิเคชันสามารถใช้บริการได้ง่าย					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการประชาสัมพันธ์และแจ้งเดือนข่าวสาร อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีโปรโมชั่นลดราคา หรือสะสมแต้ม					
3. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการแอปพลิเคชันGrab	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานขับรถให้บริการด้วยถ้อยคำสุภาพ					
2. พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร					
3. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญทางด้าน เส้นทาง					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ความพร้อมของยานพาหนะ					
2. มีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วนทั้งพนักงานขับ รถและผู้ให้บริการ					
3. มีอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุครบถ้วนทั้งพนักงาน ขับรถและผู้ให้บริการ ติดตั้งตามที่ทางกฎหมาย ระบุ เช่น มิเตอร์ เป็นต้น					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการแอปพลิเคชันGrab	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. แสดงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. กำหนดเวลาและระยะทางได้อย่างแม่นยำ					
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
5. มีการให้ประเมินความพึงพอใจในการใช้ บริการ					

## ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ,สภาพอากาศ และกระแสนิยม

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ,สภาพอากาศ และกระแสนิยม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านเศรษฐกิจ</b>					
1. ท่านคิดว่าช่วงนี้เศรษฐกิจเติบโตไปในทิศทางที่ดี					
2. ท่านคิดว่าช่วงนี้เศรษฐกิจมีสภาพคล่องสูง					
3. ท่านคิดว่าประชาชนมีกำลังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น					
<b>ด้านสภาพอากาศ</b>					
1. ท่านเชื่อว่าสภาพอากาศที่ดีผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการแบบไม่เร่งด่วน					
2. ท่านคิดว่าสภาพอากาศที่ดีผู้บริโภคมักจะไม่เร่งรีบในการเดินทาง					
3. ท่านเชื่อว่าสภาพอากาศที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab					

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ,สภาพอากาศ และกระแสนิยม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกระแสนิยม</b>					
1. ท่านคิดว่าการเดินทางแบบสะดวกรวดเร็วเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
2. ท่านคิดว่าคมนาคมขนส่งออนไลน์กำลังที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
3. ท่านคิดว่า Grab เป็นที่นิยมในปัจจุบัน					

## ส่วน 6 : แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดยที่ (5) : เห็นด้วยมากที่สุด, (1) : เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>					
1. ท่านใช้บริการคมนาคมขนส่งออนไลน์บ่อยกว่าคมนาคมขนส่งอื่นๆ					
2. ท่านจะใช้บริการ Grab ทุกครั้งที่มีการเดินทาง					
3. ท่านใช้บริการ Grab เป็นประจำ					
<b>การบอกต่อ</b>					
1. ท่านมักจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ Grab					
2. ท่านมักจะพูดการบริการไปในทิศทางที่ดี					
3. ท่านสามารถให้คำแนะนำกับบุคคลอื่นที่สนใจในการใช้บริการ					

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การใช้ซ้ำ</b>					
1. ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Grab					
2. ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านคาดว่าจะใช้บริการ Grab ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง					
3. ท่านคาดว่าจะใช้บริการ Grab อีกเร็วเท่านี้					
<b>การตั้งใจใช้บริการ</b>					
1. ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการคมนาคมขนส่งออนไลน์					
2. ท่านไม่ลังเลใจที่จะใช้บริการ Grab โดยไม่ใช้โปรโมชั่นได้					
3. เมื่อท่านต้องการเดินทาง ท่านจะใช้บริการ Grab ในครั้งถัดไป					

พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความพึงพอใจในการใช้บริการ</b>					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการ Grab มากกว่าการบริการอื่นๆ					
2. ท่านพึงพอใจกับความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ Grab บริการให้					
3. ท่านเชื่อว่าการเดินทางโดยใช้บริการ Grab เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด					

### ส่วนที่ 7 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

ระหว่าง 31-35 ปี

ระหว่าง 20-25 ปี

ระหว่าง 36-40 ปี

ระหว่าง 26-30 ปี

มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

## 3. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

 กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล (ปริมณฑล)

## 4. อาชีพ

 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ระหว่าง 35,001-45,000 บาท/เดือน ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน ระหว่าง 45,001-50,000 บาท/เดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท/เดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน

## 6. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง

## ส่วนที่ 8 : ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

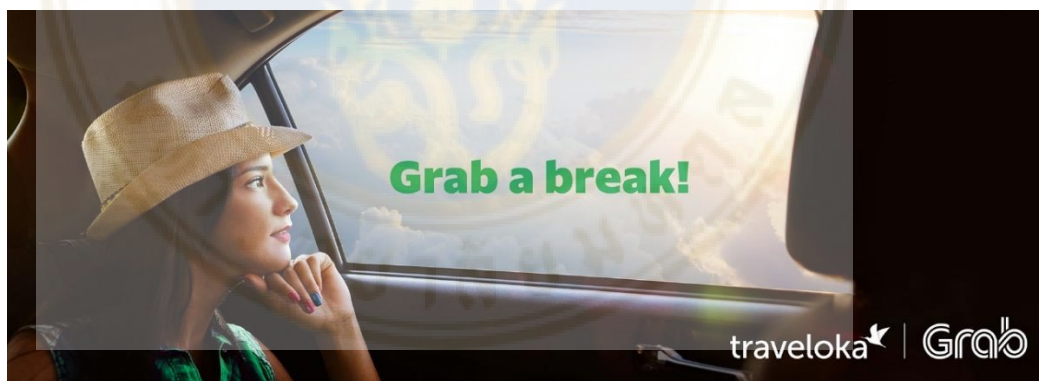
1. หากทาง Grab มีการบริการเพิ่มเติม คือ พนักงานขับรถเป็นผู้หญิงรับเฉพาะผู้หญิง ท่านเห็นด้วยกับการบริการนี้หรือไม่ ?



เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

2. หากทาง Grab มีการทำบริการจัดทำทัวร์การท่องเที่ยวแบบ One days trip ท่านเห็นด้วยกับการบริการนี้หรือไม่ ?



เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย



3. หากทาง Grab มีการให้บริการแบบรถพยาบาลขนาดย่อม กล่าวคือ บริการให้ในส่วนของผู้ที่ต้องการไปโรงพยาบาลอย่างเร่งด่วน (โรคประจำตัวกำเริบ, คลอดบุตร ฯลฯ) ท่านเห็นด้วยกับการบริการนี้หรือไม่ ?



เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

4. หากทาง Grab มีการให้บริการแบบรับ-ส่งเด็กนักเรียนชั่วคราว โดยรับประกันความปลอดภัยให้กับผู้ปกครอง ท่านเห็นด้วยกับการบริการนี้หรือไม่ ?



เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

(จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)