

อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการ
ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

Influence of technology, marketing mix, and brand image to making
decisions using Grab Taxi



อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้
บริการ Grab Taxi

Influence of technology, marketing mix, and brand image, to making decisions using
Grab Taxi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ชนดล แก้วนคร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการ
ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

ผู้วิจัย ธนดล แก้วนคร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภาณุ บุญสมบัติ)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มกราคม 2560

ชนดล แก้วนคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้
บริการ Grab Taxi (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด
บริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามา
จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ใน-
การศึกษาคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความ
เที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ
(Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง
18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน
เอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
Grab Taxi ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และ
ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจใช้
บริการ

Keawnakorn, T. M.B.A, January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Technology, marketing mix, and brand image to making decisions using Grab Taxi (64 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study Influence of technology, marketing service, and brand image to making decisions using Grab Taxi. The sampling group was the study of a population in Bangkok and perimeter for the total of 400 people. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

Most of the respondents are male, age between 18-30 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 10,001-20,000 Baths. The result found that Information technology has influenced the decision to use Grab Taxi. The marketing mixes influence the decision to use the service Grab Taxi. And brand image influence the decision to use the service Grab Taxi with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Information Technology, Marketing Mix, Brand Image, Decisions Using

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

ชนดล แก้วนคร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 สมมุติฐาน	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเทคโนโลยี	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 ตัวอย่าง	24
3.3 ประเภทของข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	27
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	28
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์	40
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านตัดสินใจใช้บริการ	42
4.6 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	47
5.3 การอภิปรายสรุป	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	53
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	26
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	28
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ GRAB บ่อยแค่ไหน	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้ยิน ข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB จากช่องทางใด	36
ตารางที่ 4.8: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศ	37
ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	38
ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพลักษณ์	40
ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจใช้บริการ	42
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi	44
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบการให้บริการแท็กซี่	2
ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด บริการและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab	6
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น โลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อช่วยในการวางแผนการสนับสนุนการควบคุมการไหลอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และเก็บรักษาสินค้าบริการและสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องกับข้อมูลจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริหารจัดการกระบวนการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบ สินค้า จากจุดผลิตต้นทางไปยังสถานที่ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการปลายทาง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รถแท็กซี่ในช่วง 20 ปีผ่านมาจนถึงปัจจุบัน พบว่ามีจำนวนรถเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวโดยข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน มีปริมาณสะสมถึง 112,682 คัน “การเพิ่มของจำนวนรถแม้จะเป็นข้อดี แต่สิ่งที่กลับไม่เปลี่ยนของบรรดาคอนซัคแท็กซี่ก็คือ การปฏิเสธรับผู้โดยสาร เลือกผู้โดยสารในเส้นทางที่อยากจะไปหรือเฉพาะผู้โดยสารต่างชาติ หรือประเภทขั้รถเส้นทางอ้อม หรือตัวคนขับเองที่ก่อคดีอาชญากรรมบนรถแท็กซี่” ดังนั้นการเพิ่มจำนวนแท็กซี่ก็คงไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ถูกต้องในการแก้ปัญหา ทำให้สังคมต้องหันมามองโครงสร้างของระบบแท็กซี่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (ดร.สุเมธ องกิตติกุล ผู้อำนวยการด้านนโยบายการขนส่งและโลจิสติกส์ ทีดีอาร์ไอ) 5 จุดเรียกยก ใน กทม. เคยมีการสำรวจกันมาแล้วว่าจุดที่เรียกแท็กซี่ยากที่สุดใน กทม.(แท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสาร) มีแหล่งไหนบ้าง

1. หน้าห้างมาบุญครอง ผู้โดยสาร (ชาวไทย) มักเจอปัญหาแท็กซี่ปฏิเสธที่จะรับ โดยส่วนใหญ่จะเลือกรับเฉพาะผู้โดยสารชาวต่างชาติ และแม้ว่าจะมีรถแท็กซี่จอดเรียงรายกันเป็นแถวยาว ก็ยังยากที่จะหารถแท็กซี่ที่ไปส่งได้ เนื่องจากเหตุผล “รถติด”
2. หน้าห้างพันธุ์ทิพย์ ประตูน้ํา โดยเฉพาะช่วงเวลาหลังเลิกงาน ตั้งแต่ 16.00 น. เป็นต้นไป
3. สยาม ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งที่เรียกแท็กซี่ได้ยากมาก ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในย่านนั้นจึงต้องมีการจัดจุดจอดแท็กซี่เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความประสงค์ใช้บริการเรียกรถ โดยจะมีพนักงานของห้างคอยดูแลจัดคิวรถแท็กซี่ กทม. และปริมาณรถ ก็จะมีบริการนี้เช่นกัน)
4. สนามหลวง-ท่าพระจันทร์-ถนนพระอาทิตย์ ผู้โดยสารชาวไทยมักจะมีปัญหาการใช้บริการแท็กซี่ในบริเวณนี้ เนื่องจากแท็กซี่มักจะเลือกรับชาวต่างชาติเท่านั้น
5. วันที่ฝนตก ในวันที่ฝนตกโปรยปราย ไม่ว่าผู้โดยสารจะอยู่ในบริเวณไหน หรือพื้นที่ไหนทั้งในกทม. และพื้นที่อื่นๆ มักจะเรียกแท็กซี่ได้ยากกว่าวันปกติอีกหลายเท่าตัว เนื่องจากฝนตก รถติด

Grab คือบริการรูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภคใช้บริการ รถแท็กซี่ รถนั่งส่วนบุคคล รถมอเตอร์ไซด์ บริการส่งของ สามารถเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายและไม่ต้องเจอปัญหาการปฏิเสธลูกค้าและเพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ ในปี 2015 มีคนขับเข้ามาลงทะเบียนให้บริการกว่า 2 แสนรายและมีการเรียกใช้ 1.5 ล้านครั้งต่อวันจากอุปกรณ์สื่อสารกว่า 11 ล้านเครื่อง มีอัตราเติบโตเฉลี่ย เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรม ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

การตัดสินใจ เมื่อลูกค้าเห็นในความสะดวกของ Grab ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะทดลองใช้หรือผู้ที่เคยใช้อยู่แล้วก็จะใช้บริการซ้ำ

ภาพที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบการให้บริการแท็กซี่

	ศูนย์บริการ แท็กซี่	EasyTaxi	GrabTaxi	UberX	Uber Black
ค่าบริการเรียกรถ	20	20	25	-	-
ค่าโดยสารเริ่มต้น 0-1 กม.	35	35	35	25	45
ประเภทรถ	แท็กซี่ทั่วไป	แท็กซี่ทั่วไป	แท็กซี่ทั่วไป	รถทั่วไปป้ายดำ	รถหรูขึ้นป้ายเขียว
รถติด-จอดรอ (กำลังจะปรับขึ้น)	1.5 บาท/นาที 5 บาท/กม.	1.5 บาท/นาที 5 บาท/กม.	1.5 บาท/นาที 5 บาท/กม.	-	-
	*เพิ่มขึ้น 50สต./ระยะทาง *เพิ่มขึ้น 50สต./ระยะทาง *เพิ่มขึ้น 50สต./ระยะทาง				
ค่าใช้จ่ายต่อระยะทาง	10 กม.	10 กม.	10 กม.	4.5 บาท/กม.	9.2 บาท/กม.
ค่าใช้จ่ายต่อเวลา	-	-	-	1 บาท/นาที	2.5 บาท/นาที
ค่าโดยสารขั้นต่ำ	-	-	-	45 บาท	75 บาท
การชำระเงิน	เงินสด	เงินสด/บัตรเครดิต	เงินสด/บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต
ค่าทางด่วน	จ่ายแยก	จ่ายแยก	จ่ายแยก	รวมในบิล	รวมในบิล
แชร์ค่าเดินทาง	เงินสด *หากันเอง	เงินสด *หากันเอง	เงินสด *หากันเอง	แชร์ผ่านบัตร	แชร์ผ่านบัตร
จำนวนรถ	ไม่มีข้อมูล	~800 คัน	~800 คัน	น้อยมาก	น้อย
				ประมาณการผ่าน	ประมาณการผ่าน
แจ้งค่าโดยสาร	มิเตอร์บนรถ	มิเตอร์บนรถ	มิเตอร์บนรถ	แอป	แอป
การคิดค่าโดยสาร	ตั้งแต่ขึ้นรถ?	ตั้งแต่ขึ้นรถ	ตั้งแต่ขึ้นรถ	ตั้งแต่ขึ้นรถ	ตั้งแต่ขึ้นรถ

ที่มา: เปรียบเทียบ 3 แอปเรียกแท็กซี่ EasyTaxi, GrabTaxi และ Uber. (2557). สืบค้นจาก

<http://droidsans.com/compare-taxi-caller-apps-easytaxi-grabtaxi-uber>.

ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของ บุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของคน หรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่า เพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจและสามารถตัดสินใจใช้บริการ Grab (ประจวบ อินอ้อด, 2532)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แอปพลิเคชันเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค การบริการที่มีความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทำให้ลูกค้าเรียกใช้บริการ Grab ได้สะดวก (Kotler, 2000, p. 24)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารื่องอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการปรับปรุงหรือเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการและสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.2 คำถามในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab โดยผู้ทำวิจัยกำหนดคำถามศึกษา 2 ข้อดังนี้

- 1.2.1 คนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab
- 1.2.2 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab
- 1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab
- 1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Grab

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ Grab
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจและใช้จำนวน 400 คนซึ่ง จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริเวณปทุมธานี ติวานนท์ เอกมัย
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559
- 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเสนอแนะการใช้บริการ Grab
- 1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab สามารถเพิ่มทางเลือกในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
- 1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถตัดสินใจใช้บริการ Grab
- 1.5.4 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจการใช้บริการ Grab ที่ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ Grab

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกในการดำเนินงานใดๆ ไว้หลายๆ ทางแล้วพิจารณา ตรวจสอบ ประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปดำเนินงานส่งผลต่อการให้บริการ Grab (ประชุม รอดประเสริฐ, 2539, หน้า 253)

เทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น ส่งผลต่อการให้บริการ Grab (Chu & Chu, 2011)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการ Grab (Kotler, 2000)

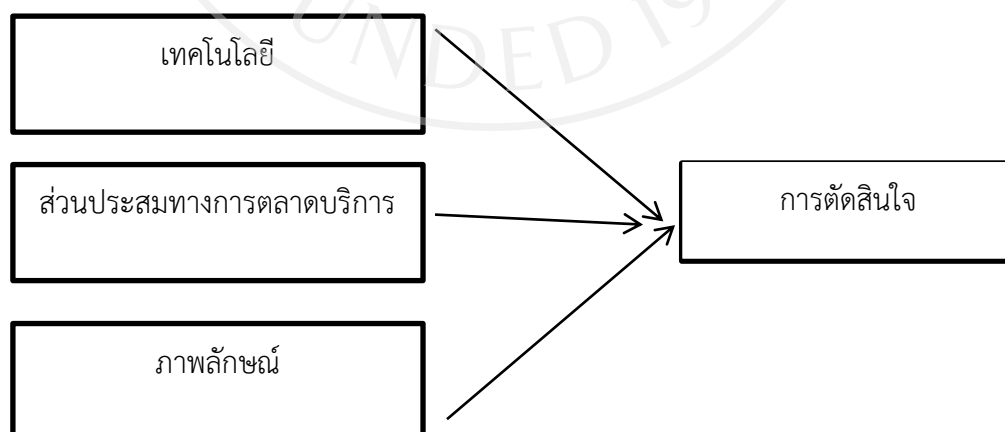
ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ส่งผลต่อการใช้บริการ Grab (Kotler, 2000)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ

ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab



1.8 สมมุติฐาน

- 1.8.1 เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab
- 1.8.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab
- 1.8.3 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

2.1.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ

(1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) **ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)** เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธี ลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่าเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตัวเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมาย และนิยามของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 อ้างใน สิริภา กิจประพพท์กุล, 2556) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ ใดๆ ทั้งสิ้นผลิตภัณฑ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2007 อ้างใน สิริภา กิจประพพท์กุล, 2556) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้า ต้องการ กับ การแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถ ครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้ว หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาต่างๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการสำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการ ของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายาม วางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถ ทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนผสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้อย่างบุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรม และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่น

การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถ ขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็น-การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางถ่ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Kotler, 2000 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกรับรู้คิดของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึง ชื่อเสียง ความเชื่อ ศรัทธาจากผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร (วิรัช ลิขิตตันกุล, 2540, หน้า 81 อ้างใน อาทิตย์ อุทัย, 2558)

ดังนั้นความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งจะเกิดกับสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจ หรือบุคคล ซึ่งอาจประมวลผลออกมาเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างขึ้นภายในจิตใจปรมาจารย์ด้านการตลาดผู้หนึ่งได้อธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000, p. 533)

นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษที่มีชื่อเสียง ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Jefkins, 1993, pp. 21-22 อ้างใน อาทิตย์ อุทัย, 2558)

Anderson & Rubin (1986, p. 53 อ้างใน อาทิตย์ อุทัย, 2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคน ภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ต่างกันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจมีการตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยมีการพยายามพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นระบบมากขึ้น จากเดิมที่อาศัยเพียงการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มีการพัฒนาขึ้นเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยการใช้เทคนิคต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อที่จะสนับสนุนการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยมีการแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น (An Image is Synthetic) ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองตามปกติ แต่เกิดขึ้นโดยมีการวางแผนประกอบกันขึ้นมา เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน การประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และจากกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือจะไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรนั้นๆ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) หมายถึงภาพที่คนรู้สึกนึกคิดในใจซึ่งจะเป็นภาพอะไรก็ได้ เช่น บุคคลองค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ต้องสื่อให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) เป็นสิ่งมีการนำเสนอที่ไปในทิศทางเดียวกันและต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภค ต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน และคงรายละเอียดครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย คำขวัญ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งคือ เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีไปเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ หรืออาจจะเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะกำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความ เป็นจริงมาบรรจบกันสรุปว่า ภาพลักษณ์คือ สิ่งที่มีมนุษย์กำหนดขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เพื่อใช้ในการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ตนเองเกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมของ มิติส่วนตัว และมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัว

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีจำหน่าย ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร จะให้ความสำคัญกับตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีจำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีจำหน่ายเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือ บริษัท

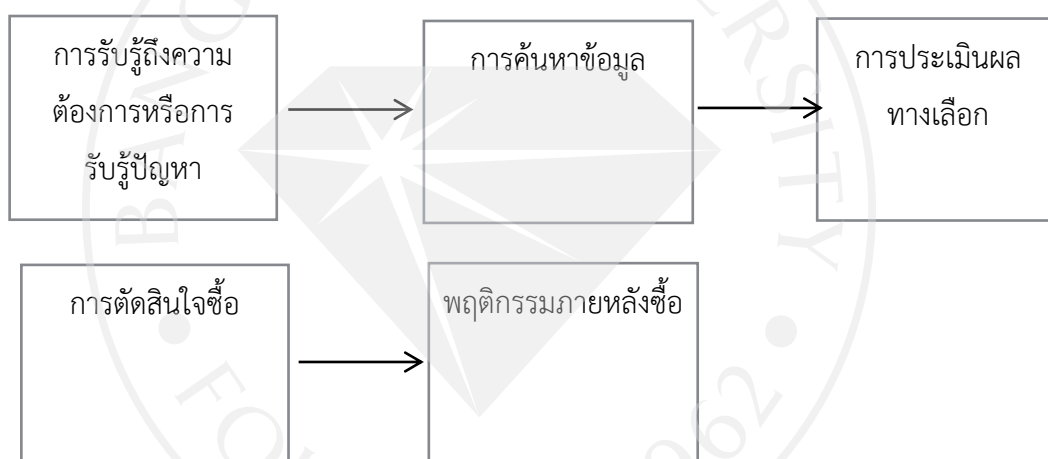
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกรโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมขายภาพลักษณ์ของตราสินค้าภาพลักษณ์ของตราสินค้า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความว่า ชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการรวมกันของสิ่งที่ได้กล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นคำว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) บุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นั่นเอง (จิสเสกซ์ ตรีเมธสุนทร, 2548, หน้า 13)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice Between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นของการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553)

1. การรับรู้ปัญหา บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกหรืออาจเกิดขึ้นเอง เช่น ความหิว ความกระหายความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาด้านจิตวิทยา เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายสภาพเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไรต่อสิ่งกระตุ้น

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองต่อการค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้จะทำให้ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งความต้องการได้นั้นเกิดขึ้นในทันทีที่จะส่งผลให้ความต้องการจะถูกบันทึกไว้ เพื่อจะหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกระตุ้นและสะสมไว้เป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการตัดสินใจซื้อการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังซื้อต้องการเพื่อค้นหาข้อมูลในการที่จะสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 แหล่งคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคหาข้อมูลของกลุ่มตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก ซึ่งต้องทราบว่าคุณบริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากตราต่าง ๆ ได้อย่างไร และต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งคือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้การประเมินเพียงกระบวนการเดียวแบบง่าย ๆ ในสถานการณ์การซื้อทุกๆ สถานการณ์ เพราะกระบวนการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของตนเองและในสถานการณ์การซื้อนั้นบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งจากการบอกกล่าวจากเพื่อน จากคำแนะนำหรือจากพนักงานขายที่แนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นจากลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งใจคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใดถ้าการบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มาก

ก็จะสร้างความพึงพอใจได้มาก และเมื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการได้ใหม่ แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ไม่อยากกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจคือ ความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อ การกระทำภายหลังจากการซื้อ และพฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังจากการซื้อ

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาทางเลือกต่างๆ เพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ กระบวนการในการตัดสินใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เองหรืออาจเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกก็ได้ เช่น ความเจ็บปวด ความหิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายด้วย (Physiological Needs) และความต้องการต่างๆ ที่เป็นความปรารถนาเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะได้วิธีจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในครั้งก่อนหน้านั้นที่เขาได้ประสบมา

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการการค้นหาข้อมูลได้ ซึ่งถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภคอีกด้วย ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งถ้ามีความต้องการที่จะอยากได้สิ่งนั้นในทันที ความต้องการสิ่งนั้นก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางที่จะสนองความต้องการของตนเองให้ได้ ซึ่งความตั้งใจที่จะให้เขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการนั้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้นโดยที่แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ เพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลจากการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบ การควบคุม การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งข้อมูลจากชุมชน ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

2.5 แหล่งข้อมูลจากทดลอง ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจและจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินผลทางเลือกนั้น

4. เมื่อประเมินผลทางเลือกเรียบร้อยแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพึงพอใจของสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ตนเองชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ เมื่อหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากสิ่งที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้วว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นเป็นระดับความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคเอง

5.2 การกระทำของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ที่มีทั้งสองด้านคือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทั้งด้านนี้มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคเองกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่หากผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว และพฤติกรรมการจำกัดภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ จะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามและสังเกตว่าผู้บริโภคนั้นมีการจำกัดการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลบริยา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มข้อมูลจาก ผู้บริหาร พนักงาน ตรวจสอบเส้นทางการเดินรถ และพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด จำนวน 155 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5-10 ปี ในการทำงานที่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ร้อยละ 57 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการเข้าถึงการ ให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการ สื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของ ผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ภัทรมา มหามงคล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิเชียร วงศนิชชากุล และกรศิวิช คงธนาสินธร (2553) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สวนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้ 36 บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน มีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นเกษตร (JLS) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปได้ผล ดังนี้ ผู้ใช้บริการสวนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.5 ที่ใช้บริการ อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ระบุ ร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 เยน กลยุทธ์สวนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ดานบุคลากร พนักงานต้องมีบุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี (2) ดานราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ (3) ดานกระบวนการ ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย (4) ดานคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ต้องเน้นความสะอาดของอาคาร สถานที่ (5) ดานการส่งเสริมการตลาดเน้นงานโปรโมชั่น ต้องมีเอกสารแผนพับประชาสัมพันธ์ (6) ดานบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ (7) ดานช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก สวนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน จะเลือกใช้บริการเดย์สปาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์ สวนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน

Krishnakumar (1974) ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดต่อภาพลักษณ์สินค้า โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ และการรับรู้คุณภาพสินค้า และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวอเมริกันและกลุ่มตัวอย่างจากประเทศกำลังพัฒนา โดยประเภทสินค้าที่ใช้ถามในงานวิจัยได้แก่ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในประเทศกำลังพัฒนามีแนวโน้มที่จะไม่ชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศของตนเอง นอกจากนั้นยัง พบว่าชาวอเมริกันชอบสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และยังพบว่าในกลุ่มตัวอย่างชาวอินเดีย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น เพศ และประสบการณ์การเดินทาง มีผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละประเทศแตกต่างกันด้วย

พงศธร พึ่งเนตร (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรบริเวณเขตกรุงเทพฝั่งพระ นครกับฝั่งธนบุรีที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดีแต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึง บริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ, ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับ บริการและภายหลังการเข้ารับบริการ, ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ภาพลักษณ์ด้านความ

สะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับ บริการและ ภาพลักษณ์ด้านราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

นิศากร นามโคต (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้มาจากนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400ชุด กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านโรงแรมมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทางเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโรงแรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโรงแรมมีการจัดสัดส่วนระหว่างห้องพัก- ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหารและส่วนของบริการเสริมต่างๆ อย่างเหมาะสม เป็นอันดับแรก และมีการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีบริการเสริมให้เลือกหลากหลาย เช่น สปา ฟิตเนส ห้องซาวน่า เป็นต้น เป็นเหตุผลแรก และตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะเคยใช้บริการและเกิดความ ประทับใจ เป็นเหตุผลสุดท้าย สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ของโรงแรมระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวและพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ : คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจ

ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการ ให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญจาก มากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาภายในบทนี้เป็นกรอบอธิบายวิธีการวิจัยซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ (GRAB) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีคุณภาพเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการเข้าถึงตัวแอปพลิเคชัน

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นและนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.5.6 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.5.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์

3.5.8 ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและตัวบางข้อความออกเพื่อความสมบูรณ์ และได้นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=400
การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	.863	.928
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.923	.944
ภาพลักษณ์	.906	.932
การตัดสินใจใช้บริการ	.919	.953
<u>รวม</u>	.965	.974

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านใช้บริการ GRAB บ่อยแค่ไหน และท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB TAXI จากช่องทางใด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยสุดคือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยสุดคือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือ ทีมงาน จะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้ (พินิตา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 - 1.80

1.81 - 2.60

2.61 - 3.40

3.41 - 4.20

4.21 - 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1.ชาย 2.หญิง
อายุ	จัดอันดับ	1. 18-30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี 5. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.ปริญญาโท 4.สูงกว่าปริญญาโท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2.พนักงานเอกชน 3.แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4.ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 5.นิสิต/นักศึกษา 6.อื่นๆ (โปรดระบุ)
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ท่านใช้บริการ Grab บ่อยแค่ไหน	นามบัญญัติ	1. 1-10 ครั้งต่อเดือน 2. 11-20 ครั้งต่อเดือน 3. 21-30 ครั้งต่อเดือน
ท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB TAXI จากช่องทางใด	นามบัญญัติ	1.อินเทอร์เน็ต 2.วิทยุ/โทรทัศน์ 3.นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ 4.เพื่อน/คนรู้จัก 5.ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ 6.อื่นๆ()
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	อันตรภาคชั้น	1.ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2.ระดับความคิดเห็นน้อย 3.ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4.ระดับความคิดเห็นมาก 5.ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อันดับภาคชั้น	1.ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2.ระดับความคิดเห็นน้อย 3.ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4.ระดับความคิดเห็นมาก 5.ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์	อันดับภาคชั้น	1.ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2.ระดับความคิดเห็นน้อย 3.ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4.ระดับความคิดเห็นมาก 5.ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	อันดับภาคชั้น	1.ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2.ระดับความคิดเห็นน้อย 3.ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4.ระดับความคิดเห็นมาก 5.ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา การใช้บริการ GRAB บ่อยแค่ไหน และการได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB TAXI จากช่องทางไหน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาตราวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิวบุญ รัตนกุลชัย, 2554 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็นได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิวับูรณ์ รัตนกุลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษารวมของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามตั้งนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (ศิวับูรณ์ รัตนกุลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านตัดสินใจใช้บริการ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
sig	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ในการพยากรณ์
R Suuare	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อันดับต่อมาเป็นกลุ่มประชากรเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	352	88.0
31-40 ปี	47	11.8
41-50 ปี	1	3
51-60 ปี	-	-
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 อันดับที่สองมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับสามอายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
ปริญญาตรี	354	88.5
ปริญญาโท	37	9.3
สูงกว่าปริญญาโท	1	3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 อันดับสองคือระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับสามคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้ายคือระดับสูงกว่าปริญญาโท เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานเอกชน	209	52.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	31	7.8
นิสิต/นักศึกษา	79	19.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าอาชีพที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดคือ พนักงานเอกชนเป็นจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับสองคือนิสิตนักศึกษา เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับสามคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่คือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับสุดท้ายคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
10,001-20,000 บาท	175	43.8
20,001-30,000 บาท	169	42.3
30,001-40,000 บาท	24	6
40,001-50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อันดับที่สองคือ 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 อันดับที่สามคือ 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับสุดท้ายคือ 40,001-50,000 บาท เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ GRAB บ่อยแค่ไหน

การใช้บริการ GRAB บ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
1-10 ครั้งต่อเดือน	340	85
11-20 ครั้งต่อเดือน	58	14.5
21-30 ครั้งต่อเดือน	2	5
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าการใช้บริการ GRAB TAXI มากที่สุดคือ 1-10 ครั้งต่อเดือน คือ 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 อันดับที่สองคือ 11-20 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายคือ 21-30 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB จากช่องทางใด

การได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB จากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	87	21.8
วิทยุ/โทรทัศน์	102	25.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	34	8.5
เพื่อน/คนรู้จัก	93	23.3
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	83	20.8
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า การได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB จากช่องทางที่มากที่สุดคือ วิทยุ/โทรทัศน์ เป็นจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่สองคือ เพื่อน/คนรู้จัก เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่สามคือ อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับที่สี่คือ ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่ห้าคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.8: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. ท่านรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน GRAB	19 (4.8)	25 (6.3)	106 (26.5)	171 (42.8)	79 (19.8)	3.67	1.01	มาก
2. ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน	20 (5.0)	28 (7.0)	167 (41.8)	114 (28.5)	71 (17.8)	3.47	1.02	มาก
3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของแอปพลิเคชัน	26 (6.5)	59 (14.8)	167 (41.8)	121 (30.3)	27 (6.8)	3.16	0.97	ปานกลาง
4. ท่านได้เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชัน	21 (5.3)	50 (12.5)	175 (43.8)	112 (28.0)	42 (10.5)	3.26	0.98	ปานกลาง
5. ท่านได้ทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน	29 (7.3)	34 (8.5)	150 (37.5)	128 (32.0)	59 (14.8)	3.39	1.06	ปานกลาง
6. ท่านยอมรับในตัวแอปพลิเคชัน	18 (4.5)	34 (8.5)	162 (40.5)	129 (32.3)	57 (14.3)	3.43	0.98	มาก
7. ท่านพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันก่อนการตัดสินใจใช้งาน	24 (6.0)	49 (12.3)	164 (41.0)	120 (30.0)	43 (10.8)	3.27	1.01	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันจะคุ้มค่ากับความเสี่ยงในการใช้งาน	15 (3.8)	34 (8.5)	175 (43.8)	132 (33.0)	44 (11.0)	3.39	0.92	ปานกลาง
9. ท่านได้รับการตอบรับจากพนักงานเมื่อใช้แอปพลิเคชันของ GRAB	23 (5.8)	31 (7.8)	159 (39.8)	138 (34.5)	49 (12.3)	3.40	0.99	ปานกลาง
รวม						3.38	0.99	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใช้บริการ Grab Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab

Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 ท่านสนใจติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16 ท่านได้เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 ท่านได้ทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 ท่านยอมรับในตัวแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 ท่านพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันก่อนการตัดสินใจใช้งาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 ท่านคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันจะคุ้มค่ากับความเสี่ยงในการใช้งาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 ท่านได้รับการตอบรับจากพนักงานเมื่อใช้แอปพลิเคชันของ Grab Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. GRAB มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น เลือกรูปแบบยานพาหนะ เลือกเส้นทาง และประวัติการใช้งาน	6 (1.5)	15 (3.8)	104 (26.0)	163 (40.8)	112 (28.0)	3.90	0.90	มาก
2. โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบเช่น กรอกข้อมูลเรียกอย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือ ส่งข้อความ	8 (2.0)	24 (6.0)	124 (31.0)	162 (40.5)	82 (20.5)	3.72	0.92	มาก
3. GRAB แอปพลิเคชันมีสถานะที่พร้อมใช้งานในช่วงเวลาที่ต้องการ	9 (2.3)	24 (6.0)	157 (39.3)	156 (39.3)	54 (13.5)	3.56	0.88	มาก
4. GRAB สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที	6 (1.5)	32 (8.0)	158 (39.5)	167 (41.8)	37 (9.3)	3.49	0.82	มาก
5. GRAB สามารถส่งข้อมูลสถานที่ๆ เราต้องการเดินทางที่มีความเป็นปัจจุบัน	7 (1.8)	18 (4.5)	146 (36.5)	173 (43.3)	56 (14.0)	3.63	0.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
6. GRAB ถูกออกแบบมาเพื่อ เป็นช่องทางที่สามารถใช้ บริการได้สะดวก	7 (1.8)	28 (7.0)	131 (32.8)	170 (42.5)	64 (16.0)	3.64	0.89	มาก
7. GRAB มีการคำนวณราคา เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ	7 (1.8)	23 (5.8)	144 (36.0)	154 (38.5)	72 (18.0)	3.65	0.89	มาก
8. GRAB มีโปรแกรมชั้นให้ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการ	7 (1.8)	39 (9.8)	167 (41.8)	137 (34.3)	50 (12.5)	3.46	0.89	มาก
9. GRAB คิดราคาค่าโดยสาร เท่ากับบริการรูปแบบอื่น	9 (2.3)	35 (8.8)	153 (38.3)	158 (39.5)	45 (11.3)	3.49	0.88	มาก
10. GRAB คัดเลือกและอบรม พนักงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ	9 (2.3)	40 (10.0)	177 (44.3)	127 (31.8)	47 (11.8)	3.41	0.90	มาก
11. การเรียกใช้บริการมีการ ให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความประทับใจ	9 (2.3)	36 (9.0)	172 (43.0)	140 (35.0)	43 (10.8)	3.43	0.88	มาก
12. รับชำระเงินได้หลาย รูปแบบ	8 (2.0)	23 (5.8)	171 (42.8)	145 (36.3)	53 (13.3)	3.53	0.86	มาก
13. มีการบอกข้อมูลที่จำเป็น หรือข้อมูลต้องการ	6 (1.5)	27 (6.8)	173 (43.3)	145 (36.3)	49 (12.3)	3.51	0.85	มาก
14. ชื่อแบรนด์ง่ายต่อการจดจำ	8 (2.0)	26 (6.5)	161 (40.3)	142 (35.5)	63 (15.8)	3.57	0.90	มาก
15. มีการบอกต่อกันในสังคม ออนไลน์	8 (1.3)	17 (4.3)	156 (39.0)	173 (43.3)	49 (12.3)	3.61	0.80	มาก
รวม						3.57	0.87	รวม

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ส่งผลต่อการใช้บริการ Grab Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า GRAB มีการ
ออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น เลือกรูปแบบยานพาหนะ เลือกเส้นทาง และ

ประวัติการใช้งาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบเช่น กรอกข้อมูลเรียก
 อย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือส่งข้อความ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 Grab Taxi แอปพลิเคชันมีสถานะที่พร้อม
 ใช้งานในช่วงเวลาที่ต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 Grab Taxi สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที
 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 Grab Taxi สามารถส่งข้อมูลสถานที่ๆ เราต้องการเดินทางที่มีความเป็นปัจจุบัน
 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 Grab Taxi ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นช่องทางที่สามารถใช้บริการได้สะดวก
 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 Grab Taxi มีการคำนวณราคาเพื่อให้จ่ายต่อการตัดสินใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 Grab
 Taxi มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 Grab Taxi คิดราคาค่าโดยสารเท่ากับ
 บริการรูปแบบอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 Grab Taxi คัดเลือกและอบรมพนักงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 การเรียกใช้บริการมีการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ
 ประทับใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 มีการบอกข้อมูลที่
 จำเป็นหรือข้อมูลต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 ชื่อแบรนด์ง่ายต่อการจดจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 มีการ
 บอกต่อกันในสังคมออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. GRAB มีรูปแบบการบริการ ให้เกิดความประทับใจ	6 (1.5)	12 (3.0)	128 (32.0)	188 (47.0)	66 (16.5)	3.74	0.82	มาก
2. GRAB มีรูปแบบการบริการ ที่น่าเชื่อถือ	4 (1.0)	21 (5.3)	175 (43.8)	152 (38.0)	48 (12.0)	3.55	0.80	มาก
3. GRAB เป็นบริการที่เป็นที่ ยอมรับของลูกค้า	4 (1.0)	25 (6.3)	145 (36.3)	174 (43.5)	52 (13.0)	3.61	0.87	มาก
4. ภาพลักษณ์ของ GRAB สอดคล้องกับความเป็นจริง	4 (1.0)	21 (5.3)	184 (46.0)	145 (36.3)	46 (11.5)	3.52	0.08	มาก
5. GRAB ดึงดูดความสนใจต่อ กลุ่มผู้บริโภค	5 (1.3)	25 (6.3)	148 (37.0)	170 (42.5)	52 (13.0)	3.60	0.83	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
6. GRAB มีความชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น	4 (1.0)	30 (7.5)	173 (43.3)	146 (36.5)	47 (11.8)	3.51	0.83	มาก
7. GRAB สร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า	4 (1.0)	23 (5.8)	172 (43.0)	159 (39.8)	42 (10.5)	3.53	0.79	มาก
8. ท่านมีประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ GRAB	11 (2.8)	28 (7.0)	178 (44.5)	136 (34.0)	47 (11.8)	3.45	0.88	มาก
9. ภาพลักษณ์ของ GRAB นำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับความจริง	5 (1.3)	18 (4.5)	180 (45.0)	155 (38.8)	42 (10.5)	3.53	0.79	มาก
10. ภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้	7 (1.8)	19 (4.8)	203 (50.8)	137 (34.3)	34 (8.5)	3.43	0.78	มาก
รวม						3.54	0.74	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์การใช้บริการ Grab Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า Grab มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 Grab Taxi มีรูปแบบการบริการที่น่าเชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 Grab Taxi เป็นบริการที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 ภาพลักษณ์ของ Grab Taxi สอดคล้องกับความเป็นจริง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 Grab Taxi ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 Grab Taxi มีความชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 Grab สร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 ท่านมีประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ Grab Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45

ภาพลักษณ์ของ Grab Taxi นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความจริง ด้วยค่าเฉลี่ย

3.53 ภาพลักษณ์ของ Grab Taxi สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1.ท่านมีความต้องการในการใช้บริการ GRAB	12 (3.0)	21 (5.3)	127 (31.8)	170 (42.5)	70 (17.5)	3.66	0.92	มาก
2.ความเสถียรของระบบทำให้ท่านเชื่อมั่น	8 (2.0)	31 (7.8)	175 (43.8)	142 (35.5)	44 (11.0)	3.46	0.86	มาก
3.ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ	8 (2.0)	36 (9.0)	154 (38.5)	149 (37.3)	53 (13.3)	3.51	0.90	มาก
4.ท่านจะกลับมาใช้บริการ GRAB ซ้ำ	11 (2.8)	31 (7.8)	166 (41.5)	136 (34.0)	56 (14.0)	3.49	0.92	มาก
5.ท่านเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน	11 (2.8)	27 (6.8)	148 (37.0)	154 (38.5)	60 (15.0)	3.56	0.92	มาก
6.หลังจากการให้บริการท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการอย่างน้อยแค่ไหน	11 (2.8)	27 (6.8)	180 (45.0)	141 (35.3)	41 (10.3)	3.44	0.86	มาก
7.ท่านมีการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ GRAB กับการบริการของบริษัทอื่น	12 (3.0)	28 (7.0)	165 (41.3)	141 (35.3)	54 (13.5)	3.49	0.91	มาก
8.GRABสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้	11 (2.8)	34 (8.5)	186 (46.5)	124 (31.0)	45 (11.3)	3.40	0.89	ปานกลาง
9.การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ GRAB	9 (2.3)	32 (8.0)	169 (42.3)	136 (34.0)	54 (13.5)	3.49	0.90	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
10.ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง	9 (2.3)	31 (7.8)	173 (43.3)	130 (32.5)	57 (14.3)	3.49	0.90	มาก
รวม						3.49	0.90	มาก

ผลการศึกษตามตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านมีความต้องการในการใช้บริการ Grab Taxi ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 ความเสถียรของระบบ ทำให้ท่านเชื่อมั่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 ท่านจะกลับมาใช้บริการ Grab Taxi ซ้ำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 ท่านเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 หลังจากการใช้บริการท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการมากน้อยแค่ไหน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 ท่านมีการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ Grab Taxi กับการบริการของบริษัทอื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 Grab Taxi สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ Grab ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49

4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ภาพลักษณ์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ GrabTaxi

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ภาพลักษณ์ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
เทคโนโลยีสารสนเทศ	.168	.176	3.701	.000
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.272	.236	4.110	.000
ภาพลักษณ์	.523	.447	9.373	.000

$$R^2 = .595, F = 193.900, P^* < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .595) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 193.900$ ค่า sig. = 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Beta = .176) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) (Beta = .236) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ตามด้วยภาพลักษณ์ (Beta = .447) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ตามลำดับ ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (t= 3.701) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ปัจจัยด้านค่าสถิติส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) (t=4.110) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และปัจจัยภาพลักษณ์ (t = 9.373) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่1 หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi	สอดคล้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐานคือ สมมุติฐานที่ 1 เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และ สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องระหว่างอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ Grab Taxi จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่คูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการ Grab Taxi คือ 1-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารของ Grab Taxi จากช่องทางวิทยุและโทรทัศน์

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใช้บริการ Grab Taxi โดยเฉพาะประเด็น ท่านได้เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันจะคุ้มค่างับความเสี่ยงในการใช้งาน ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน ท่านสนใจติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของแอปพลิเคชัน

5.1.2.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการใช้บริการ Grab Taxi โดยเฉพาะประเด็น GRAB คัดเลือกและอบรมพนักงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ GRAB สามารถส่งข้อมูลสถานที่ๆเราต้องการเดินทางที่มีความเป็นปัจจุบัน มีการบอกข้อมูลที่จำเป็นหรือข้อมูลต้องการ GRAB สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที

5.1.2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์การใช้บริการ Grab Taxi โดยเฉพาะประเด็น ภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้ GRAB มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ ภาพลักษณ์ของ GRAB สอดคล้องกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของ GRAB นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความจริง

5.1.2.4 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยเฉพาะประเด็น GRAB สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้ หลังจากการใช้บริการท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการมากน้อยแค่ไหน ความเสถียรของระบบทำให้ท่านเชื่อมั่น ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่1 เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 การอภิปรายสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยผลการศึกษาสรุปว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน GRAB ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน ท่านยอมรับในตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฆานพุงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยากรใหม่ด้วย 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ – เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยากรใหม่หรือนวัตกรรมนั้น 5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยากรใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ กุลปรียา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พีที. ทรานส์. เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท และการศึกษาของอัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า 1) การยอมรับ เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความ

น่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

ลำดับต่อมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยผลการศึกษารูปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ GRAB มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น เลือกรูปแบบยานพาหนะ เลือกเส้นทาง และประวัติการใช้งาน โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบเช่น กรอกข้อมูลเรียกอย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือส่งข้อความ GRAB มีการคำนวณราคา เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัด

กิจกรรมและการสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่างๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย 4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่นการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น 4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้ 4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร 4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถ ขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น 5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของภัทธา มหามงคล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และการศึกษาของวิเชียร วงศนิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร (2553)

การใช้บริการ GRAB ท่านสังเกตเห็นประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน พูนศรี ไหวพริบ, 2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอกหรืออาจเกิดขึ้นเอง 2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองต่อการค้นหาข้อมูลเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้จะทำให้ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น 3. การประเมินทางเลือก คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้การประเมินเพียงกระบวนการเดียวแบบง่าย ๆ ในสถานการณ์การซื้อทุก ๆ สถานการณ์ เพราะกระบวนการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นจากลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลของสินค้าและบริการต่างๆ ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับ - การศึกษาของ ภัทรา มหามงคล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และณัฐชา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญจาก มากที่สุดไปน้อยที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลการวิจัยเรื่องเรื่องระหว่างอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสมทางการตลาด บริการและภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการ ต่างๆได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการ Grab Taxi คือ 1-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารของ Grab Taxi จากช่องทางวิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการ เกี่ยวข้องกับ Grab Taxi สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการ ที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.4.2 จากการศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ ท่านได้เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าการใช้ บริการแอปพลิเคชันจะคุ้มค่ากับความเสี่ยงในการใช้งาน ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน ท่านสนใจติดตาม ข่าวสารหรือรายละเอียดของแอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และพัฒนา ทำให้เพิ่มความสะดวกและง่ายในการเรียกใช้บริการแท็กซี่ที่ สะดวกยิ่งขึ้น

5.4.3 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็น GRAB คัดเลือกและอบรมพนักงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ GRAB สามารถส่งข้อมูลสถานที่ๆ เราต้องการเดินทางที่มีความเป็นปัจจุบัน มีการบอกข้อมูลที่จำเป็นหรือ ข้อมูลต้องการ GRAB สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึง ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อัน นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.4.4 จากการศึกษาภาพลักษณ์ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมาก ที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้ GRAB มี รูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ ภาพลักษณ์ของ GRAB สอดคล้องกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของ GRAB นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความจริง ดังนั้นผู้ประกอบการ

ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการใช้วิธีแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเจาะจงที่มากขึ้น เช่น บริเวณย่านอโศก, ย่านสยาม, ย่านปทุมธานี เนื่องจากเป็นย่านชุมชนและมีประชากรที่หลากหลายสามารถแสดงความคิดเห็นแบบสอบถามที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น การบอกต่อ เพราะหากบริการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกก็จะเกิดการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคท่านอื่นรับรู้และเข้าในในบริการมากขึ้น

5.5.3 ควรมีการศึกษาช่องทางในการใช้บริการที่หลากหลายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

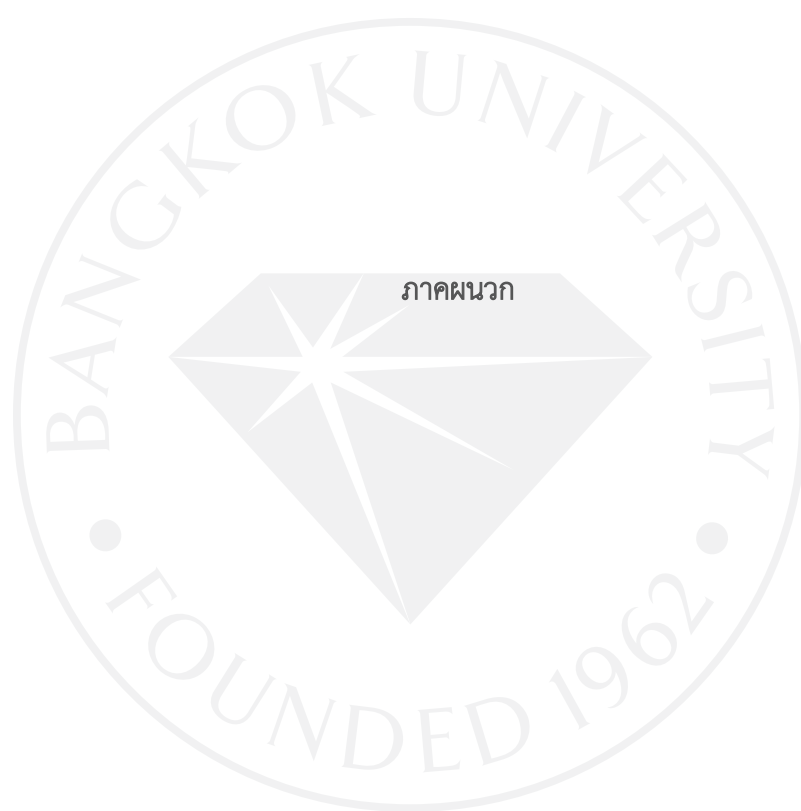


บรรณานุกรม

- กุลปรียา นกดี. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์. (2557). *วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตากร นามโคตร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประจวบ อินอ้อต. (2532). *เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). *นโยบายและการวางแผน หลักการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์เนติกุล, 2528.
- เปรียบเทียบ 3 แอปเรียกแท็กซี่ EasyTaxi, GrabTaxi และ Uber*. (2557). สืบค้นจาก <http://droidsans.com/compare-taxi-caller-apps-easytaxi-grabtaxi-uber>.
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). *วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พูนศรี ไหวพริบ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ วิทยาลัยการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศนิชชากุล และกรศิวิช คงธนาสินธร. (2553). *ศึกษากลยุทธ์สวนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้ 36 บริการเดสก์ท็อป ในชอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลิภวิธานกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรอาชีพ พ.ศ.2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทปั้นเกล้าการพิมพ์.
- ศิวบูรณ์ ธานานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 8(22), 35-51.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก http://journal.it.kmitl.ac.th/readhp?article_id=4fc7969f1698b87278000000.
- ไหมไทย ไชยพันธุ์ และณัฐสุดา เต้พันธ์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกสอดคล้องกลมกลืนในชีวิตกับความเครียดในการปฏิบัติงานของทหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีกลวิธีการเผชิญปัญหาเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 2, 40-58.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนารัฐบาล ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการ จดตั้งภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิต- พัฒนบริหารศาสตร์.
- Anderson, & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. NJ: Prentice Hall.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krishnakumar, P. (1974). *An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, USA.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People technology, strategy* (6th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- McGrew, A.G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making: APPROACHES and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ท่านใช้บริการ GRABบ่อยแค่ไหน

- () 1 - 10 ครั้งต่อเดือน () 11 - 20 ครั้งต่อเดือน () 21 - 30 ครั้งต่อเดือน

7. ท่านเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับ GRAB TAXI จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อินเทอร์เน็ต () วิทยุ / โทรทัศน์ () นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
 () เพื่อน / คนรู้จัก () ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันGRAB					
2. ท่านสนใจในแอปพลิเคชัน					
3. ท่านสนใจติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของแอปพลิเคชัน					
4. ท่านได้เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของการใช้แอปพลิเคชัน					
5. ท่านได้ทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน					
6. ท่านยอมรับในตัวแอปพลิเคชัน					
7. ท่านพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันก่อนการตัดสินใจใช้งาน					
8. ท่านคิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันจะคุ้มค่ากับความเสี่ยงในการใช้งาน					
9. ท่านได้รับการตอบรับจากพนักงานเมื่อใช้แอปพลิเคชันของGRAB					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	5	4	3	2	1
1. GRAB มีการออกแบบที่ง่ายต่อการเข้าใช้ Function ต่างๆ เช่น เลือกรูปแบบยานพาหนะ เลือกเส้นทาง และประวัติการใช้งาน					
2.โปรแกรมสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบเช่น กรอกข้อมูลเรียกอย่างเดียว โทรหาคนขับ หรือส่งข้อความ					
3.GRAB แอปพลิเคชันมีสถานะที่พร้อมใช้งานในช่วงเวลาที่ต้องการ					
4.GRAB สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ทันที					
5.GRAB สามารถส่งข้อมูลสถานที่ๆ เราต้องการเดินทางที่มีความเป็นปัจจุบัน					
6.GRAB ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นช่องทางที่สามารถใช้บริการได้สะดวก					
7.GRAB มีการคำนวณราคาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ					
8.GRAB มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
9.GRAB คิดราคาค่าโดยสารเท่ากับบริการรูปแบบอื่น					
10.GRAB คัดเลือกและอบรมพนักงานเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ					
11.การเรียกใช้บริการมีการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ					
12.รับชำระเงินได้หลายรูปแบบ					
13.มีการบอกข้อมูลที่จำเป็นหรือข้อมูลต้องการ					
14.ชื่อแบรนด์ง่ายต่อการจดจำ					
15.มีการบอกต่อกันในสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความสำเร็จด้านภาพลักษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์	5	4	3	2	1
1. GRAB มีรูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ					
2. GRAB มีรูปแบบการบริการที่น่าเชื่อถือ					
3. GRAB เป็นบริการที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
4. ภาพลักษณ์ของ GRAB สอดคล้องกับความเป็นจริง					
5. GRAB ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภค					
6. GRAB มีความชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น					
7. GRAB สร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากลูกค้า					
8. ท่านมีประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของ GRAB					
9. ภาพลักษณ์ของ GRAB นำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับความจริง					
10. ภาพลักษณ์ของ GRAB สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ของท่านได้					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจใช้บริการGRAB	5	4	3	2	1
1.ท่านมีความต้องการในการใช้บริการ GRAB					
2.ความเสถียรของระบบ ทำให้ท่านเชื่อมั่น					
3.ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการให้บริการระบบ					
4.ท่านจะกลับมาใช้บริการ GRAB ซ้ำ					
5.ท่านสังเกตเห็นประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน					
6.หลังจากการให้บริการท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการมากน้อยแค่ไหน					
7.ท่านมีการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ GRAB กับการบริการของบริษัทอื่น					
8.GRABสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้					
9.การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ GRAB					
10.ท่านตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ธนดล แก้วนคร

อีเมล

tanadon.keaw@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2558

นิเทศศาสตร์ สาขา โฆษณาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554

มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเซนต์ฟรังค์ส์ซีเอสเซเวียร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อโณล ภัจนกร อยู่บ้านเลขที่ 97/12

ซอย 7 ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง ปากเกร็ด

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560 20 2005

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนผสมทางกร ทาแดงรัก และงานลักษณะทำให้เกิดการ
ตัดสินใจให้บริการ Grab Taxi


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิลิษา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร