

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Effecting to Decision Making to Accept Technology to Use Grab
of Customers in Bangkok



ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Effecting to Decision Making to Accept Technology to Use Grab of Customers
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร


ผู้วิจัย สิริรัชชัช ภูเขาแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab (3) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษานี้พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 35,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 06.00 น. - 09.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชอบเดินทางคนเดียว และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีสาเหตุหลักที่ใช้บริการ Grab เนื่องจากเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง และเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้รวดเร็ว และจากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

คำสำคัญ: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจใช้บริการ, Grab



Phusakaew, S. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Effecting to Decision Making to Accept Technology to Use Grab of Customers in Bangkok (55 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research is a quantitative research. Its purposes are 1) to study factors effecting to decision-making to accept technology to use Grab of customers in Bangkok 2) to study opinions to accept technology to use Grab 3) to study standards of decision-making to use Grab of customers in Bangkok by using the questionnaire which is tested for reliability as a tool to collect data.

The samples used in the study are 400 male and female consumers who have used Grab in Bangkok. Descriptive statistics and inferential statistics are used to analyze the data based on multiple regression analysis and simple regression analysis at 0.05 significant levels.

According to the study, most of the consumers who use Grab in Bangkok are male aged between 21-30 years old who hold a bachelor degree and whose hometowns are outside Bangkok. Their occupations are employees whose monthly income is between 25,000-35,000 baht and who have less than 3 family members living in a house. The most used service time is from Monday to Friday, 06.00 AM-09.00 PM. The frequency of the service is less than 1 time per week or 1-2 times per week. Most of the consumers like traveling alone. And the most influential media is by being recommended by friends or acquaintances. There are major reasons to use Grab because the application is useful and essential for traveling and seen as updated, adaptive, and fast. From the analysis, there are two important factors effecting to decision-making to accept technology to use Grab considered in terms of income which are useful and convenient-to-use.

Keywords: Factors to Accept Technology, Decision- Making, Grab

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจนการศึกษาค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 สมมติฐานการวิจัย	14
2.5 กรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	19
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	21
3.6 วิธีการทางสถิติ	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภค ใน 3 กรุงเทพมหานคร	33

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	36
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
5.3 อภิปรายผล	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	43
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	เขตพื้นที่และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร	17
ตารางที่ 3.2:	การตรวจสอบความเชื่อมั่น	20
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	24
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	25
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค	25
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	27
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	27
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Grab	28
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Grab	29
ตารางที่ 4.12:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการ Grab	29
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ Grab	30
ตารางที่ 4.14:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab	31
ตารางที่ 4.15:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Grab	31
ตารางที่ 4.16:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนเดินทาง เมื่อเลือกใช้บริการ Grab	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จักใช้บริการ Grab	32
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)	5
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	9
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

สถานการณ์ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารส่วนบุคคลกันเป็นจำนวนมาก จากสถิติในวันที่ 31 มกราคม 2560 มีใบอนุญาตขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) จำนวน 124,314 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ซึ่งสื่อให้เห็นว่าตลาดรถโดยสารส่วนบุคคลในปัจจุบันมีการเติบโตเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากมีผู้โดยสารร้องเรียนแท็กซี่ในประเทศไทยกันมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปฏิเสธผู้โดยสาร ขับรถไม่สุภาพ บริการไม่ประทับใจ โกงค่าโดยสาร เป็นต้น ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับแท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคลขึ้นมา

แท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นทางเลือกการโดยสารอย่างหนึ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครได้ไม่นาน แต่ก็ได้รับความนิยมใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากรถโดยสารส่วนบุคคลเป็นรถโดยสารที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว เสมือนการนั่งรถส่วนตัว แต่ไม่ต้องขับรถเอง มีบริการที่ดีปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงอัตราค่าโดยสารที่มีราคาไม่สูงไม่ต่ำจนเกินไปจึงทำให้การโดยสารที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจที่สุดตอนนี้คือ แท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคลโดยแท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคลมีเจ้าหลักในตลาดอยู่ 2 บริษัท คือ Grab และ Uber จุดเด่นของแต่ละบริษัทก็จะคล้ายๆกัน แต่ที่เด่นๆแล้วคือ Grab จะเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ส่วน Uber จะเน้นความหรูหราเป็นส่วนตัวในปัจจุบันแท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคลมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นดูได้จากรายได้ Grab และ Uber ในประเทศไทย ซึ่ง พ.ศ. 2557 Grab มีรายได้ 2 ล้านบาท Uber มีรายได้ 7.6 ล้านบาท พ.ศ. 2558 Grab มีรายได้ 51 ล้านบาท Uber มีรายได้ 43 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2559 Grab มีรายได้ 104 ล้านบาท Uber มีรายได้ 90 ล้านบาท ที่มา (“UBER GRAB... เมื่อไหร่จะกำไร”, 2560)

ปัจจุบันแท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคลได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ แต่ก็มีคนจำนวนหนึ่งที่เรียกใช้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่เป็น จึงส่งผลให้ลูกค้าบางคนไม่สะดวกในการเรียกแท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้บริษัทสูญเสียรายได้ และแนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น มีการเปิดเผยผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.0) ส่วนกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่านสมาร์ตโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ดาวน์โหลดหนัง เพลง (ร้อยละ 88.0) ใช้แอปโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นว่าดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,

2559) แอปพลิเคชัน Grab มียอดดาวน์โหลดถึง 45 ล้านครั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีก (Thumbsup, 2560) จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นสื่อให้เห็นว่าผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย และจากข่าวเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561 Grab ได้ซื้อ Uber ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ควบบริการเรียกรถและส่งอาหาร ทำให้ปัจจุบันบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีแค่ Grab เท่านั้นที่มา (“ปิดดีล Grab ซื้อ Uber”, 2561) และมียอดดาวน์โหลดในประเทศไทย 6 ล้านครั้ง (“Grab เตรียมรับน้อง”, 2561) ซึ่งจากตัวเลขยอดดาวน์โหลดเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรและจำนวนคนใช้สมาร์ทโฟนยังถือว่าไม่สูงมากนัก แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคบางรายที่ยังไม่เคยใช้บริการ Grab เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะยังไม่ยอมรับเทคโนโลยี หรือมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ เช่น ระบบการใช้งานของ Grab ยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อน หรือ ผู้บริโภคยังไม่เปิดรับเทคโนโลยีของ Grab และจากข้อมูลรายได้แต่ละปีของ Grab ที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นเพราะรถแท็กซี่มีเดอริบริการไม่ดี เลยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Grab แทน จากสถิติในเวลาช่วง (เดือนตุลาคม 2560 – เดือนกุมภาพันธ์ 2561) รถแท็กซี่ครองแชมป์ถูกร้องเรียนมากที่สุดถึง 17,794 เรื่อง เรื่องร้องเรียน 3 อันดับแรก ได้แก่ ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร แสดงกริยาวาจาไม่สุภาพ และขับรถประมาทหวาดเสียว ที่มา (กรมการขนส่งทางบก, 2561)

จากการศึกษาค้นคว้ายังไม่มีการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะมาก่อน อนึ่ง มีงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันแต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ยังไม่มีงานวิจัยขึ้นใหม่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง งานวิจัยศึกษาที่กล่าวมา เช่น “พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มีเดอริของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี” (คงศักดิ์ พงศ์ศุภสมิทธิ, 2560), “ปัจจัยที่มีผลต่อการโทรศัพท์เรียกรถแท็กซี่” (กิตติธรรมาวีรัตน์, 2556) “ความคาดหวังและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของคนขับรถแท็กซี่” (ผดุง พรหมมูล, 2559) “พฤติกรรมเชิงจริยธรรมด้านการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร” (พัฒนรัตน์ พัฒนาสินธุ์, 2555) “การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเดอริของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่” (เฉลิมขวัญ ชันนุช, 2556) “อิทธิพลของเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi” (ธนดล แก้วนคร และ ชุตติมาวดี ทองจีน, 2559), “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557) และ “การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” (ปาลี คล้ายเพชร, 2559)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัท Grab หรือ

ผู้ประกอบการอื่นนำแนวทางไปประยุกต์ใช้กับกิจการ แก้ไขจุดบกพร่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท และจะศึกษาให้แน่ใจว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้มาจากการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคหรือไม่ ไม่ใช่มาจากปัจจัยอื่น เช่น การบอกกันปากต่อปาก หรือเพราะแท็กซี่ไทยบริการไม่ดี เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีGrab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจใช้ Grabของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Grabผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อให้บริษัทGrab มีการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับการใช้งานแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและสร้างยอดขายได้มากขึ้น
- 1.3.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการอื่นๆที่ให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์รับจ้างสาธารณะนำข้อมูลทางการวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้บริการไปปรับและต่อยอดธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อธุรกิจจะเติบโตได้ในอนาคต
- 1.3.3 เพื่อให้ นักวิชาการและนักวิจัยจะสามารถนำงานวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.5 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.1 ความหมายของเทคโนโลยี

Webster (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่าเทคโนโลยี หมายถึง การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2552) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนืองมาถึงวิทยาศาสตร์มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรมเช่น ระบบหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นโดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อนำมาช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร รวมไปถึงระบบหรือกระบวนการต่างๆ

2.1.2 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

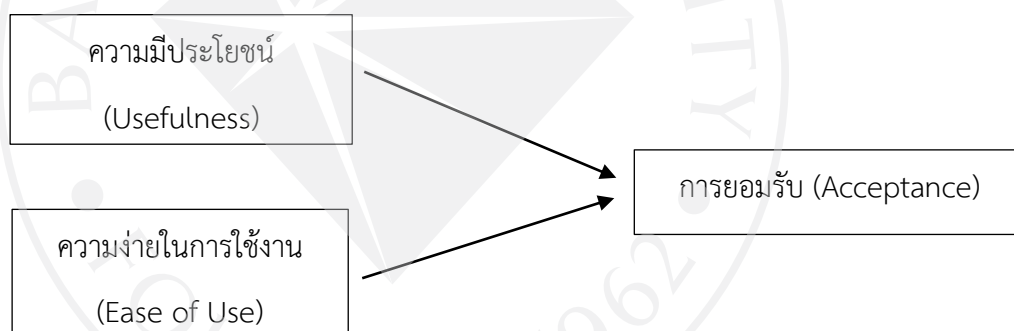
Rogers (2003) ให้คำนิยามการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

ชวัญตา กีระวิศาสิกข (2542) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของเทคโนโลยีนั้นๆ

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้สิ่งที่ตามมา คือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)



ที่มา: Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ซึ่งคิดค้นโดย Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายและมีปัจจัยใหม่ๆที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีพบว่าปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งงานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีในการศึกษามีผลการทดลองไปในแนวทางเดียวกันว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี (Perceive Usefulness)

หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไปการรับรู้ประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีผลทางอ้อมต่อการใช้งาน โดยเกิดจากพฤติกรรมยอมรับ ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์การใช้งานถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์รับจ้างสาธารณะ

ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือระดับที่การใช้งานเทคโนโลยีได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิมสอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการและประสบการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งาน การรับเทคโนโลยีที่ไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับเทคโนโลยีไปใช้งานจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อน จึงจะทำให้การรับเทคโนโลยีไปใช้งานประสบความสำเร็จ

ความสะดวก (Convenience) คือความสะดวกเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์รับจ้างสาธารณะ โดยผู้ใช้จะมองว่ามีความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันมากน้อยแค่ไหน แอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะหรือไม่ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) จะเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Venkatesh, et al., 2003) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่นั้นดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีผู้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้

ความรู้ในการใช้งาน (Knowledge) แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ต้องอาศัยการตีความและความเข้าใจ ข้อมูลที่มีอยู่ จึงจะทำให้เกิดความรู้ ลักษณะของความรู้ทั่วไปมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย และ 2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น การบันทึก ทฤษฎี และคู่มือ (Bolisani & Scarso, 1999)

ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองเช่น ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควบคุมได้ยาก เช่น แรงจูงใจ ความต้องการในด้านต่างๆ ทักษะ ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เป็นต้น หรือเกิดจากปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น ผู้ให้บริการจะต้องศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้งาน ผู้ให้บริการจะต้องทำการพิจารณาในด้านต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น ขนาด รูปแบบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าชนิดอื่นๆ การวางตำแหน่งของสินค้าความแปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้โดยนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)

สำหรับทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่มากระทบโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำไปใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่นได้อย่างหลากหลาย รวมถึงระบบสารสนเทศ (Information System) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการตลาด(Marketing) Venkatesh, et al. (2003) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใต้สำนึก(ความเชื่อ) ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลอง TAM เป็นสื่อกลางที่รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถเทียบเคียงกับกรอบแนวความคิดของ Roger (2003) ได้โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) สามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (relative advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive Ease of Use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) (Ozdemir, et al., 2008 และ Luarn & Lin, 2005) อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าวโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) พบว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของ

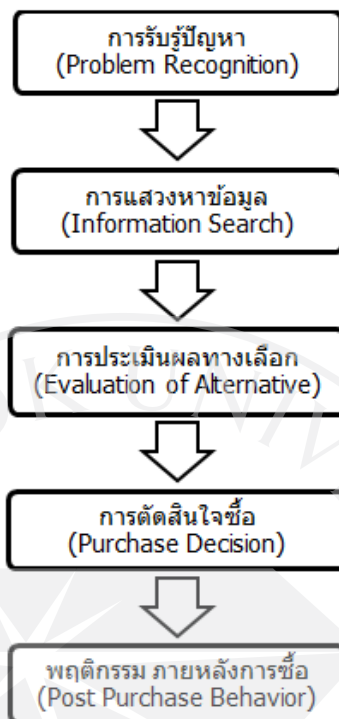
เทคโนโลยี (Perceive Usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือความสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งาน เทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้ด้วยจากปัจจัยทั้งสอง ดังกล่าว (ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้พัฒนาต้องออกแบบระบบให้ครอบคลุมทั้งสองปัจจัย ซึ่ง Taylor & Todd (1995) กล่าวถึงความแตกต่างของ TAM กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีทฤษฎีอื่นว่า TAM ได้เสนอแนวทางหรือปัจจัยที่สำคัญที่ควรมุ่งเน้นพิจารณาในการพัฒนาเทคโนโลยีให้กับนักพัฒนาเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่าง หนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมาฉีด สายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การ เจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทาง การเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและ แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นการค้าโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาด ทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้น ได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหา ไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือ กลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับ ลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ่ายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คงศักดิ์ พงศ์สุภสมิทธิ์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมมีระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านกระบวนการในการใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และในด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ปัจจัยแรงจูงใจโดยเฉลี่ยภาพรวมมีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ย มากไปหาน้อย คือด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและด้านความปลอดภัย

กิตติรพ คาวีรัตน์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการโทรศัพท์เรียกรถแท็กซี่” พบว่ามีตัวแปรหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวในการโทรศัพท์เรียกรถแท็กซี่ ได้แก่ เวลาที่ผู้โดยสารรอคอยรถแท็กซี่ค่าบริการส่วนเพิ่มในการเรียกใช้รถแท็กซี่และระยะทางจากที่พักถึงถนนหน้าหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังพบ เมื่อลดเวลารอคอยของผู้โดยสารเป็น 15 นาทีและไม่เก็บ ค่าบริการส่วนเพิ่มสำหรับการเรียกรถจากศูนย์รถแท็กซี่ กลุ่มผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวสนใจเรียกรถจากศูนย์แท็กซี่เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.53

ผดุง พรหมมูล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของคนขับรถแท็กซี่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีค่ามากที่สุดอันดับแรกคือ

ด้านกีรียมารยาท การเคารพกฎหมาย รongลงมา คือ ด้านอื่นๆ คือความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ และด้านการแต่งกาย สุขอนามัย รongลงมา และอันดับสุดท้ายด้านความรู้

พัฒนรัตน์ พัฒนาสินธ์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมเชิงจริยธรรมด้านการให้บริการของคนขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าเป็นการศึกษาจากมุมมอง 2 ด้านหากัน คือ ในด้านของผู้ให้บริการประเมินตนเอง และในด้านของผู้รับบริการประเมินผู้ให้บริการ โดยประเมินในด้าน ภายนอก ด้านวาจา และด้านจิตใจ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า จริยธรรมประกอบด้วยหลักการอย่างง่าย คือ การทำดี ละเว้นความชั่ว และการทำจิตใจให้ผ่องใส

เฉลิมขวัญ ชันนุช (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้บริการรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลประเภทแท็กซี่มีเตอร์ของผู้ใช้บริการบริเวณท่าอากาศยานเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รongลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการสูงสุดคือความมั่นใจในการให้บริการ รongลงมาได้แก่การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความคงเส้นคงวา และลักษณะภายนอก ตามลำดับ

ชนดล แก้วนคร และชุตินาวดี ทองเงิน (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน เอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รongลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปาตี คล้ายเพชร (2559) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ถึงการใช้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ซึ่งจะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน และ 2) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริง แต่หากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้ Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะมีผลในเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking และการเลือกใช้จริงของ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

2.4 สมมติฐานการวิจัย

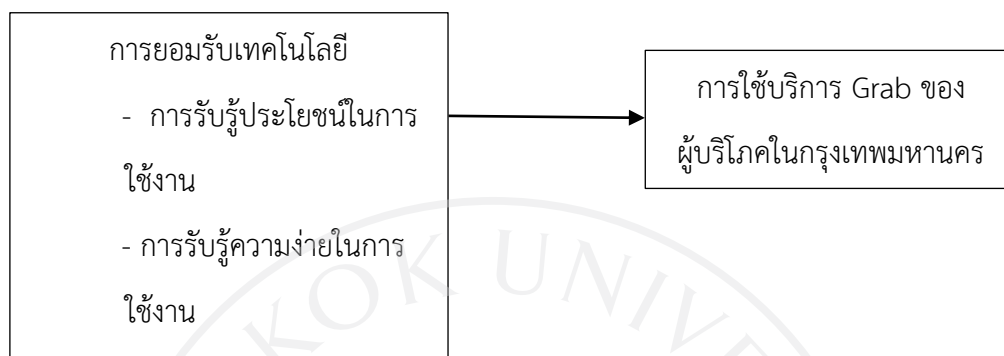
2.4.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grabของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Grab ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนเหตุผลที่กำหนดลักษณะของประชากรดังกล่าวเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการ Grab จึงทำให้ง่ายต่อการสอบถามข้อมูล และการสำรวจในครั้งนี้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็นกรุงเทพมหานครเขตชั้นในเขตชั้นกลางและเขตชั้นนอกซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อลดความคลาดเคลื่อน การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งการคำนวณนี้มีความสอดคล้องกับตารางสำเร็จของ Taro Yamane

ความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์วิรัชชัย, 2555:83) จึงได้สำรวจเก็บเป็นจำนวน 40 ตัวอย่าง

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สำหรับกรุงเทพมหานคร ใช้การแบ่งเขตตามการแบ่งของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร คือ แบ่งเป็นกรุงเทพมหานครเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และชั้นนอก แล้วกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่ที่ได้แบ่งนั้น (Quota Sampling) ให้มีความเหมาะสมกัน เหตุที่ต้องแบ่งกลุ่มประชากร เพราะประชากรในแต่ละพื้นที่อาจจะมีการยอมรับเทคโนโลยีต่างกันเนื่องจากหลายๆปัจจัย จากนั้นใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยรายละเอียดของพื้นที่การเก็บข้อมูล ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูล 3 พื้นที่คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก รวม 400 ราย แบ่งเป็น

- เขตชั้นใน ประชากรรวม 134 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.00%
- เขตชั้นกลาง ประชากรรวม 134 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.00%
- เขตชั้นนอก ประชากรรวม 134 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.00%

ตารางที่ 3.1: เขตพื้นที่และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร

พื้นที่	จำนวนเขต/พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครชั้นใน: พระนคร วัฒนา ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน บางรัก สาทร สัมพันธวงศ์ คลองเตย ยานนาวา คลองสาน บางกอกใหญ่ บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง บางกอกน้อย จตุจักร ธนบุรี ดินแดง	21	168
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง: พระโขนง ทุ่งครุ ภาษีเจริญ ประเวศ บางแค บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว สะพานสูง บึงกุ่ม บางพลัด จอมทอง สายไหม ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา วังทองหลาง คันนายาว	18	144

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): เขตพื้นที่และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร

พื้นที่	จำนวนเขต/พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครชั้นนอก: มีนบุรี บางขุนเทียน หลักสี่ ดอนเมือง หนองจอก หนองแขม ลาดกระบัง ทวีวัฒนา ดลิ่งชั้น คลอง สามวา บางบอน	11	88

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจ
ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง
ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดและนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของ
แบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha
Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านโดยกำหนดให้เกณฑ์การยอมรับข้อความของแบบสอบถามมี
ความเที่ยงในระดับที่เหมาะสม คือ มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.50 (อนัญญา กรรณสูตร และวรรณ
องค์ครุฑรักษา, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)
ในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบ
ปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อได้แก่เพศ
สถานภาพอายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Grab

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็น
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือมากที่สุด
มากปานกลางน้อยและน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 คำถาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือมากที่สุดปานกลางน้อยและน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 6 คำถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนาผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใดเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง(n=40)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง(n=400)
การยอมรับเทคโนโลยี (ตัวแปรต้นรวม)	0.872	0.812
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.763	0.662
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อ การใช้งาน	0.796	0.685
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.852	0.690

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.763 และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าความเชื่อมั่น 0.796 ซึ่งการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2559)

และจากค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มีค่าน้อยลงคือ 0.690 ซึ่งงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็มีค่าความเชื่อที่เก็บถึง 400 ชุดลดลงเช่นกัน ซึ่งสาเหตุอาจจะเป็นเพราะการแจกแบบสอบถามมีการแจกแบบกระจุกตัวเกินไป และอายุของผู้กรอกแบบสอบถามไม่มีความสมดุลกัน อาจจะมีช่วงอายุบางช่วงที่กรอกแบบสอบถามจำนวนมาก ทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดน้อยลงได้ (เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์, 2557)

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.90	ดีมาก
มากกว่า 0.80	ดี
มากกว่า 0.70	พอใช้
มากกว่า 0.60	ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.50	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.50	ไม่สามารถรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้หาค่าเชื่อมั่นจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.662 และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช่ง่าย มีค่าความเชื่อมั่น 0.685 ซึ่งการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (อนัญญา กรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2559)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนหรือทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ สถานภาพอายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัยรวมถึงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ Grab โดยแสดงเป็นตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพล

ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์แบบออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	204	51	1
หญิง	196	49	2
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	165	41.3	1
สมรส/แต่งงาน	64	18	3
อยู่กับแฟน/คนรัก	156	39	2
อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	15	3.8	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ สถานภาพอยู่กับแฟน/คนรักจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 21 ปี	71	17.8	3
21 – 30 ปี	139	34.8	1
31 – 40 ปี	101	25.3	2
41 – 50 ปี	71	17.8	3
มากกว่า 50 ปี	18	4.5	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 21 ปี และ 41 – 50 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.8	3
ปริญญาตรี	175	43.8	1
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5	2
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
กรุงเทพมหานคร	104	26.0	3
ปริมณฑล	119	29.8	2
ต่างจังหวัด	177	44.3	1
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ภูมิลำเนาปริมณฑล จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5	2
เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	65	16.3	3
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0	5
ข้าราชการ	38	9.5	4
อื่นๆ	4	1.0	6
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 15,000 บาท	68	17.0	3
15,000 – 25,000 บาท	80	20.0	2
25,001 – 35,000 บาท	87	21.8	1
35,001 – 45,000 บาท	44	11.0	5
45,001 – 55,000 บาท	65	16.3	4
55,001 – 65,000 บาท	20	5.0	7
มากกว่า 65,000 บาท	36	9.0	6
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 65,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ รายได้ต่อเดือน 55,001 – 65,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 3 คน	208	52.0	1
3 – 4 คน	167	41.8	2
5 – 6 คน	21	5.3	3
มากกว่า 6 คน	4	1.0	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 5 – 6 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
บ้านเดี่ยว	167	41.8	1
ทาวน์เฮาส์	74	18.5	3
คอนโด	106	26.5	2
ตึกแถว หรือ ห้องแถว	49	12.3	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สำนักงาน หรือ อาคาร	4	1.0	5
อื่นๆ	-	-	6
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถว หรือ ห้องแถว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นสำนักงาน หรือ อาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Grab

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไปเรียนหนังสือ	63	15.8	3
ไปทำงาน	168	42.0	1
เดินทางท่องเที่ยว	108	27.0	2
ไปสถานที่ที่ไม่ทราบเส้นทาง	27	6.8	4
เดินทางไปหาผู้อื่น	27	6.8	4
อื่นๆ	7	1.8	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ Grab คือ ไปทำงาน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เดินทาง

ท่องเที่ยว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ไปเรียนหนังสือ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ ไปสถานที่ที่ไม่ทราบเส้นทาง และเดินทางไปหาผู้อื่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Grab

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ความสะดวก รวดเร็ว	289	72.3	1
ความปลอดภัย	122	30.5	2
มีสัมภาระจำนวนมาก	22	5.5	6
เลี่ยงปัญหาที่จอดรถ	103	25.8	3
มีความเป็นส่วนตัว	44	11.0	5
ไม่รู้จักเส้นทาง	71	17.8	4
อื่นๆ	7	1.8	7
รวม		100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ Grab คือ ความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ความปลอดภัย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ เลี่ยงปัญหาที่จอดรถ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ไม่รู้จักเส้นทาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ มีความเป็นส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ มีสัมภาระจำนวนมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการ Grab

วันที่ใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์	257	64.3	1
วันหยุดสุดสัปดาห์	132	33.0	2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.8	3
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab วันทำงาน จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ Grab

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
06.00 – 09.00 น.	168	42.0	1
09.01 – 12.00 น.	135	33.8	2
12.01 – 15.00 น.	28	7.0	4
15.01 – 18.00 น.	12	3.0	6
18.01 – 21.00 น.	31	7.8	3
21.01 – 00.00 น.	22	5.5	5
00.01 – 03.00 น.	-	-	8
03.01 – 06.00 น.	4	1.0	7
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab ในช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab

ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 100 บาท	65	16.3	2
101 – 200 บาท	225	56.3	1
201 – 300 บาท	54	13.5	3
301 – 400 บาท	34	8.5	4
401 – 500 บาท	8	2.0	6
มากกว่า 500 บาท	14	3.5	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงิน 101 – 200 บาทจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงินไม่เกิน 100 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงิน 201 – 300 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงิน 301 – 400 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมา ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงินมากกว่า 500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงิน 401 – 500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Grab

ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	174	43.3	1
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	174	43.3	1
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5	2
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	22	5.5	3
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Grab น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมา ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Grab 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Grab ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการ Grab

จำนวนคนเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เดินทางคนเดียว	235	58.8	1
2 คน	127	31.8	2
3 – 4 คน	36	9.0	3
มากกว่า 4 คน	2	0.5	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เดินทาง 2 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ เดินทาง 3 – 4 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเดินทางมากกว่า 4 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรู้จักใช้บริการ Grab

ช่องทางการรู้จักใช้บริการ Grab	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อนๆ หรือ คนรู้จัก	207	51.7	1
ในเว็บไซต์	105	26.3	2
ในโซเชียลมีเดีย	54	13.5	3
ตามป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	29	7.2	4
อื่นๆ	5	1.3	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักใช้บริการ Grab โดยเพื่อนๆ หรือ คนรู้จัก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา รู้จักใช้บริการ Grab ในเว็บไซต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา รู้จักใช้บริการ Grab ในโซเชียลมีเดีย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา รู้จักใช้บริการ Grab ตามป้ายโฆษณาบิลบอร์ด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานความคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันที่เคยใช้	4.01	0.55	มาก
2.มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพแอปพลิเคชันตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์ทุกรุ่น	3.93	0.81	มาก
3.มีความคิดว่าจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.95	0.66	มาก
4.มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ใช้ บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น	3.90	0.71	มาก
5.โดยรวมมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์ และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง	4.03	0.74	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	0.69	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทางในระดับมาก(\bar{X} =4.03) รองลงมามีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานความคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันที่เคยใช้ในระดับมาก(\bar{X} =4.01)รองลงมาคิดว่าจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอในระดับมาก(\bar{X} =3.95)รองลงมาคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพแอปพลิเคชันตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์ทุกรุ่นในระดับมาก(\bar{X} =3.93)รองลงมาคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้นในระดับมาก(\bar{X} =3.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการGrab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	\bar{X}	S.D	การแปลผล
6.มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก	3.95	0.71	มาก
7.สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน	4.11	0.69	มาก
8.มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grabสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย	4.04	0.60	มาก
9.เมื่อเห็นแอปพลิเคชัน Grab รู้สึกว่า แอปพลิเคชัน ออกแบบมาให้ใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน	3.99	0.80	มาก
10.เมื่อเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.63	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	0.69	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.03) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอนในระดับมาก (\bar{X} =4.11) รองลงมาคิดว่าเมื่อเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่าง

รวดเร็วในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่ามีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่ายในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่ามีความคิดเห็นว่าเมื่อเห็นแอปพลิเคชัน Grab รู้สึกว่าแอปพลิเคชัน ออกแบบนำใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งานในระดับมาก ($\bar{X}=3.999$) รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่ามีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนักในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

4.4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ในทุกๆ ครั้งของการเดินทางจะนึกถึง Grab เป็นสิ่งแรกเสมอ	3.97	0.61	มาก
2.ก่อนที่จะใช้บริการ Grab ได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้ว	3.97	0.72	มาก
3.ก่อนที่จะใช้บริการ Grab ได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ มาแล้ว	4.03	0.73	มาก
4.มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่างๆ แล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ Grab	3.90	0.68	มาก
5.เมื่อได้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียแล้วพบว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย ไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ Grab	3.96	0.71	มาก
6.มีความคิดเห็นว่าเป็นอนาคตจะกลับมาใช้บริการ Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ Grab ด้วย	4.19	0.68	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	0.69	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นอนาคตจะกลับมาใช้บริการ Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ Grab ด้วยในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาก่อนที่จะใช้บริการ Grab

ได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ มาแล้วในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) รองลงมาในทุกๆ ครั้งของการเดินทางจะนึกถึง Grab เป็นสิ่งแรกเสมอและก่อนที่จะใช้บริการ Grab ได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้วในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) รองลงมาเมื่อได้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียแล้วพบว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย ไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ Grab ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) รองลงมา มีความคิดเห็นว่าการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่างๆ แล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ Grab ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่องการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่า
- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.900		6.871	0.000
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแท็กซี่ส่วนบุคคล	0.776	0.766	23.800	0.000

$R^2 = 0.587$, Adjust $R^2 = 0.586$, $F = 566.432$, $P\text{-value} < 0.05$

จากตาราง 4.21 พบว่า $R^2 = 0.587$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 58.70% เหลืออีก 41.30% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.21 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.766 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.766 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.895		6.878	0.000
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.284	0.302	6.610	0.000
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.492	0.525	11.498	0.000

$R^2 = 0.594$, Adjust $R^2 = 0.592$, $F = 290.853$, $P\text{-value} < 0.05$

จากตาราง 4.22 พบว่า $R^2 = 0.594$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 59.40% เหลืออีก 40.60% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.22 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.302 หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.302

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐาน ดังนี้

H0: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.22 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.525 หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ หากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.525

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานย่อย คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.525 และ 0.302 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการศึกษาวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย โดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ และสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน และมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ Grab คือ ไปทำงาน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ใช้บริการ Grab ในวันทำงานวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 06.00 น.-09.00 น. มีค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงิน 101 บาท -200 บาท จำนวนความถี่ในการใช้บริการ Grab น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวและรู้จักใช้บริการ Grab โดยเพื่อนๆ หรือ คนรู้จักแนะนำ

5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน สรุปได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานมีความคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันที่เคยใช้ แอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพแอปพลิเคชันตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์ทุกรุ่น มีความคิดว่าจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ แอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น และแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน แอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย เมื่อเห็นแอปพลิเคชัน Grab รู้สึกว่าแอปพลิเคชันออกแบบน่าใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว

5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย ในทุกๆ ครั้งของการเดินทางจะนึกถึง Grab เป็นสิ่งแรกเสมอ ก่อนที่จะใช้บริการ Grab ได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อน ก่อนที่จะใช้บริการ Grab ได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ แล้วมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่างๆ ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ Grab เมื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียแล้วพบว่า มีข้อดีและข้อเสีย ไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ Grab ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการ Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ Grab ด้วย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์หามาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมและจัดการได้ เพื่อเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการตนเองได้ โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล แก้วนคร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานมีความคล้ายคลึงกันกับแอปพลิเคชันที่เคยใช้ แอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์ทุกรุ่น และจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ แอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยในการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น และโดยรวมแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษารวมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน คือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน แอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย เมื่อเห็นแอปพลิเคชัน Grab รู้สึกว่าออกแบบน่าใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน และเมื่อแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษารวมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ได้ในธุรกิจที่ดำเนินการต่างๆ ได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า 3 คน และมีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ Grab สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายใช้ชัดเจน โดยนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดและทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการให้บริการ Grab ที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.4.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ Grab คือ ไปทำงาน เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ใช้บริการ Grab ในวันทำงานวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 06.00 น.-09.00 น. มีค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab เป็นเงิน 101 บาท -200 บาท จำนวน

ความถี่ในการใช้บริการ Grab น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวและรู้จักใช้บริการ Grab โดยเพื่อนๆ หรือ คนรู้จักแนะนำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ Grab สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนกำหนดเพิ่มจำนวนรถยนต์ที่จะให้บริการเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในวันทำงานวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 06.00 น.-09.00 น. และเพิ่มโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผู้บริโภคก็จะอาจจะใช้บริการ Grab มากขึ้นตามไปด้วย

5.4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานมีความคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันที่เคยใช้ แอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพแอปพลิเคชันตอบสนองได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์ทุกรุ่น มีความคิดว่าจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ แอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น และแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง แต่ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ ข้อเมื่อผู้บริโภคเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีความตรงต่อเวลาเพื่อผู้บริโภคสามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้ตรงตามเวลาที่กำหนด เช่น การเดินทางไปทำงาน การรับส่งผู้ป่วย เป็นต้น ผู้ให้บริการควรรักษาคุณภาพระยะเวลา สภาพรถยนต์ที่ให้บริการ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้กลับมาใช้บริการซ้ำ

5.4.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน แอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย เมื่อเห็นแอปพลิเคชัน Grab รู้สึกว่าแอปพลิเคชันออกแบบน่าใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ ข้อเมื่อผู้บริโภคเห็นแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมสามารถปรับตัวได้และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ให้บริการควรใส่ใจพัฒนาและอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมให้มีความทันสมัยสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายถึงปัญหาของการตัดสินใจใช้บริการ Grab ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ควรเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก คู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่นอกเหนือจากการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Grab และนำข้อมูลมาพัฒนาเทคโนโลยีด้านการให้บริการให้ที่น่าสนใจ และด้านอื่นๆที่สำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.5.2 การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนผสมการตลาดบริการ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้ Grab ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากกว่านี้ และถ้าข้อมูลมากขึ้นสามารถนำมาพัฒนาในด้านอื่นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้อาจจะทำให้มีผู้ใช้บริการ Grab เพิ่มขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กิรติโกศล. (2549). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรมการขนส่งทางบก. (2560). *กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- การจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่). (2559). สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/vehicle-registration/view.php?_did=46.
- คงศักดิ์ พงศ์สุภสมิทธิ. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- โชติมา ชุกกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิดดีล Grab ซ้อม Uber ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ควบบริการเรียกรถและส่งอาหาร. (2561). สืบค้นจาก <https://thestandard.co/uber-to-sell-southeast-asia-business-to-grab-after-costly-battle/>.
- ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศยา ธีรวนิชย์ไชยกุล. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 31(4), 110-111.
- อรรถัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Grab เตรียมรับน้อง GoJek ด้วย GrabRewards ลูกค้าจะรู้ว่ามีแตกต่างกัน. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/grab-gojek-grab-rewards/>.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

UBER GRAB... เมื่อไหร่จะกำไร. (2560). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/3837>.





แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการศึกษา

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 คำถามด้าน ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ [] 1) ชาย [] 2) หญิง
2. สถานภาพสมรส

[] 1) โสด	[] 2) สมรส/แต่งงาน
[] 3) อยู่กับแฟน/คนรัก	[] 4) อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
3. อายุ

[] 1) ต่ำกว่า 21 ปี	[] 2) 21-30 ปี
[] 3) 31-40 ปี	[] 4) 41-50 ปี
[] 5) มากกว่า 50 ปี	
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] 2) ปริญญาตรี
[] 3) สูงกว่าปริญญาตรี	

5. ภูมิลำเนา

- 1) กรุงเทพมหานคร 2) ปริมณฑล
 3) ต่างจังหวัด

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) ข้าราชการ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 45,001-55,000 บาท
 3) 15,001-25,000 บาท 4) 55,001-65,000 บาท
 5) 25,001-35,000 บาท 6) มากกว่า 65,000บาท
 7) 35,001-45,000 บาท

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) น้อยกว่า 3 คน 2) 3-4 คน
 3) 5-6 คน 4) มากกว่า 6 คน

9. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว 2) ทาวน์เฮาส์
 3) คอนโด 4) ตึกแถว หรือ ห้องแถว
 5) สำนักงาน หรือ อาคาร 6) อื่นๆ

ส่วนที่ 2 คำถามด้าน พฤติกรรมการใช้บริการ Grabของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ Grab ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไปเรียนหนังสือ | <input type="checkbox"/> 2) ไปทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) เดินทางท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4) ไปสถานที่ที่ไม่ทราบเส้นทาง |
| <input type="checkbox"/> 5) เดินทางไปหาผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆโปรดระบุ |

2. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ Grab ของท่านสามารถเลือกได้มากกว่า 1ข้อ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ความสะดวก รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2) ความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> 3) มีสัมภาระจำนวนมาก | <input type="checkbox"/> 4) เลี่ยงปัญหาที่จอดรถ |
| <input type="checkbox"/> 5) มีความเป็นส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6) ไม่รู้จักเส้นทาง |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ Grab ในวันใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันทำงาน จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ Grab

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.01น.- 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 09.01 น. - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.01 น. - 15.00น. | <input type="checkbox"/> 4) 15.01 น. - 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01 น. - 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 21.01 น. - 00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) 00.01 น. - 03.00 น. | <input type="checkbox"/> 8) 03.01 น. - 06.00น. |

5. ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ Grab ของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 101-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 201-300 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 301-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 401-500 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 500 บาท |

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ Grab ของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ |

การยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการแท็กซี่รถยนต์ส่วนบุคคล		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน						
6	ท่านมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันGrab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก					
7	ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันGrab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน					
8	ท่านมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันGrab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย					
9	เมื่อท่านเห็นแอปพลิเคชันGrab ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชันออกแบบน่าใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน					
10	เมื่อแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมท่านสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 คำถามด้าน การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ในทุกๆครั้งของการเดินทาง ท่านจะนึกถึง Grab เป็นสิ่งแรกเสมอ					
2	ก่อนที่ท่านจะใช้บริการ Grab ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้ว					
3	ก่อนที่ท่านจะใช้บริการ Grab ท่านได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆมาแล้ว					
4	ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่างๆแล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ Grab					
5	เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อดีแล้วข้อเสียแล้วพบว่า มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ Grab					
6	ท่านมีความคิดเห็นว่าในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ Grab ด้วย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	สิทธิชัย ภูเขาแก้ว
Name & Last Name	Sitthichai Phuskaew
วัน เดือน ปีเกิด	15 กรกฎาคม พ.ศ.2537
Date of Birth	July 15, 1994
สถานที่ติดต่อ	99/220 ซอย 3 หมู่ 1 หมู่บ้าน อมรชัย 5 ต.บางน้ำจืด อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
Address	99/220 Soi 3, moo 1 Bang Nam Chuet Sub-district MueangSamutSakhon 74000 Thailand
อีเมล	sguylap@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration (Marketing) Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิทธิชัย อุษาแก้ว อยู่บ้านเลขที่ ๑๑/๓๓๔
ซอย ๗ ถนน - ตำบล/แขวง บางท่าเรือ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ ๗๔๐๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๖๐๐๒๐๑๒๖๘
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ
พฤติการณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิฑิตชัย อนุชาแก้ว ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายวิฑิตชัย อนุชาแก้ว)

ลงชื่อ วิฑิตชัย ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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