

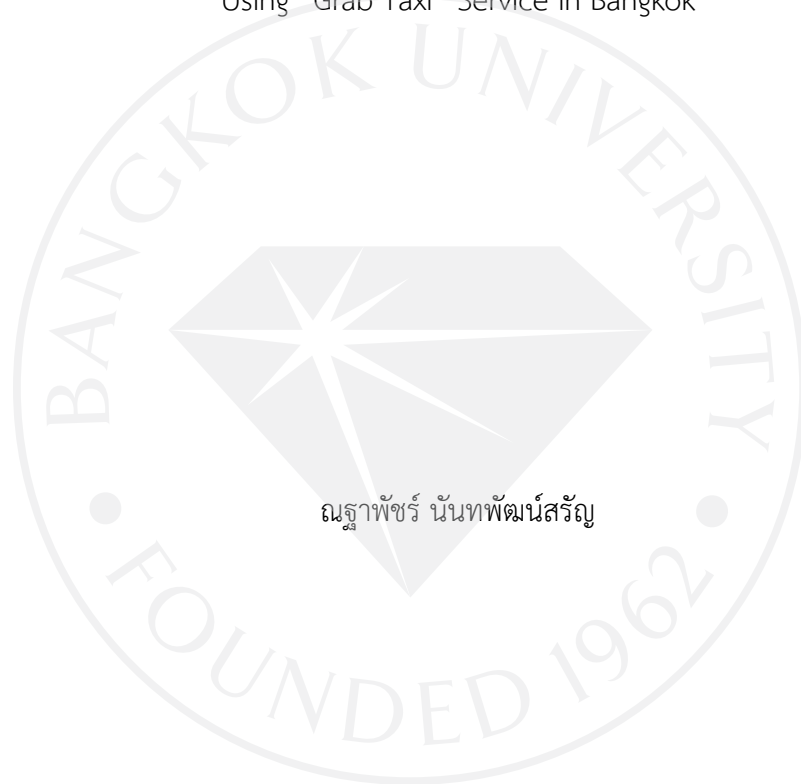
การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Studying of Mobile Marketing Strategy Influencing the Decision of Consumers Using “Grab Taxi” Service in Bangkok



การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Studying of Mobile Marketing Strategy Influencing the Decision of Consumers
Using “Grab Taxi” Service in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐาพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


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

ผู้เชี่ยวชาญ


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


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มกราคม 2561

ณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการแก็บแท็บเล็ต 2)การตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ต และ 3)ศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของแก็บแท็บเล็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ต โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการแก็บแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 รูปแบบ คือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว อยู่ในระดับมาก และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด 2)กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ต ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือกร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก 3)ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ต อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านพบว่า ข้อความสั้นและข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ข้อความสั้น, ข้อความมัลติมีเดีย, ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน, ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว, ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน, การตัดสินใจ

Nantapatsaran, N. M.B.A., January 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Studying of marketing strategy of mobile marketing in case of the decision making of using “Grab Taxi” of end consumer in Bangkok areas (52 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, DBA.

ABSTRACT

The objectives of the study are 1) To gather comments of mobile marketing activities of end consumers who use GRAB TAXI. 2) What kind of a factor for making decision of using GRAB TAXI and 3) To study about mobile phone marketing factors of using GRAB TAXI. The method of study; the researcher use questionnaires and the group of study is a person who lives in Bangkok, which the sample size at 400 sets. The statistic materials for analyses all questionnaires are frequency, percentage, mean, standard deviation, simple and multiple regressions. The results of studying found that 1. The samples size said that mobile marketing 5 factors, which are short message service SMS, MMS, Cell Broadcasting, Mobile TV/Video and Mobile Marketing as very good. 2. The answerers response in the point of making decision for using GRAB TAXI in term of understanding about a problem, evaluating of selection and the evaluating after using the service as good. The making decision of using the service as very good. The evaluating after using the service as very good. 3. Hypothesis results found that mobile phone marketing activities are key factor with the significance at 0.05 and SMS and message from mobile phone application. Those are key factors for making decision of using GRAB TAXI with the significance at 0.05.

Keywords: Mobile Marketing, SMS, MMS, Cell Broadcasting, Mobile TV/Video, Mobile Application, Decision-Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีความสำเร็จและลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและองค์กรหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ชี้แนวทางในการศึกษา ให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบและให้แก้ไขจนการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการแก็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างดียิ่ง และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจมาโดยตลอดในการศึกษานี้

ณัฐพัชร์ นันทพัฒนสรณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.4 สมมติฐาน	9
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	12
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	13
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่	15
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่	17
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่	18
ตอนที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่	22
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	25
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	13
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น(SMS)	19
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย(MMS)	19
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)	20
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV /Video)	21
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน(Mobile Application)	21
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตซึ่งด้านการรับรู้ถึงปัญหา	22
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตซึ่งด้านการค้นหาข้อมูล	23
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตซึ่งด้านการประเมินผลทางเลือก	23
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตซึ่งด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือก	24
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตซึ่งด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	24
ตารางที่ 4.11: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตในภาพรวม	25
ตารางที่ 4.12: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตในรายด้าน	26
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของแก็บแท็บเล็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ผู้ใช้งานโมบายต้องการการใช้งานที่ง่าย และมีการบรรลุสิ่งที่ประสงค์อย่างฉับไว และนี่คือเหตุผลที่แอปพลิเคชันถูกสร้างขึ้นมาและเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ที่สุดเมื่อเรามองไปสู่นาคต เมื่อพูดถึงแอปพลิเคชันด้านการบริการรถโดยสาร ณ ตอนนี้ คงไม่มีอะไรดังไปกว่าแกร็บแท็กซี่อีกแล้ว

รถโดยสารสาธารณะในไทยมีหลายประเภท แต่ก็ยังพบปัญหาอยู่มากมาย จากข้อมูลสถิติรถโดยสารสาธารณะที่กระทำความผิด ในเดือนตุลาคมปี 2559 พบว่า รถสาธารณะ แท็กซี่กระทำความผิดสูงสุด โดย นายสนธิ พรหมวงษ์ อธิบดีกรมการขนส่งทางบก ได้ออกตรวจสอบรถโดยสารสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากแท็กซี่จำนวน 594 ราย กระทำความผิดไป 316 ราย ความผิดส่วนใหญ่คือ ไม่นำมิเตอร์เข้าตรวจสอบตามระยะเวลาที่กำหนด, ใช้รถที่ไม่ได้จดทะเบียน, ไม่פקใบขับชี้รถโดยสารสาธารณะ, นำรถหมดอายุมาวิ่งใช้งาน, ปฏิเสธผู้โดยสาร และ ปัญหาอื่นๆเช่น การไม่กตมิเตอร์ทิ้งผู้โดยสารกลางทาง การเกิดอาชญากรรมต่างๆ (CH7NEWS, 2559) ปัญหาเหล่านี้เป็นที่มาของการก่อตั้งธุรกิจบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันขึ้นในตลาด ซึ่งมีหลายแบรนด์ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็น Uber, Taxi ok, All Thai Taxi และ Grab Taxi และในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกวิจัย Grab Taxi ซึ่งเป็นธุรกิจที่ถูกกฎหมายไทยและ เป็นบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำของ South East Asia อีกทั้งยังมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 45 ล้านดาวน์โหลดซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับ โดยมีรายงานเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2560 ว่ามีผู้ขับชีโนเครือข่ายของแกร็บกว่า 930,000 คนมีรายได้สูงกว่ารายได้แรงงานเฉลี่ยถึง 1 ส่วน 3 นอกจากนี้ แกร็บ ยังเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสาร อีกทั้งยังสามารถลดเวลาเดินทางลงไปได้ครึ่งหนึ่งจากการเดินทาง เช่น แกร็บไบค์ (วินมอเตอร์ไซค์) และยังมีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของแกร็บเพย์ เครดิต ในปัจจุบัน แกร็บยังให้บริการเดินทางมาแล้วถึง 2.5 ล้านเที่ยวต่อวันด้วยบริการที่ครอบคลุม 55 เมืองทั่ว South East Asia และถือเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถที่ใหญ่ที่สุด โดยมียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่า 45 ล้านดาวน์โหลด ก้าวกระโดดจากเดือนมิถุนายนปีที่แล้วถึง 3 เท่าตัว และมีอัตราเติบโตสูงถึง 80% ต่อเดือนนับตั้งแต่เปิดตัวในเดือนธันวาคม 2016 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแกร็บเป็นอย่างมาก (“Grab Taxi จากแผนประกวดธุรกิจ”, 2558)

จากข้อมูลข้างต้น กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจใช้แกร็บแท็กซี่คือสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่ม้งานวิจัยที่ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพฤติกรรม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลของเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ ธนดล

แก้วนคร (2558) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีและ4P ด้านการบริการและภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แกร็บแท็กซี่ สุธินี เภฏฐพินิต (2559) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ” โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คิดถึงที่สุดคือการใช้บริการ (ร้อยละ 59.5) บุขบง พาณิขผล (2555) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอทเรียวลิงค์” จากผลการวิจัยโดยภาพรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปพิชญา แทนประสาน (2557) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเพราะความรวดเร็ว สุรัชณี ต้นเวทยานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

จากข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตามหลักกลยุทธ์ Mobile Marketing ว่าสิ่งใดเป็นตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และเป็นการพิสูจน์ว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้แกร็บแท็กซี่ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นการพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 แกร็บ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาด้านแอปพลิเคชัน และการบริการต่อไปได้

1.3.2 ผู้ประกอบการขนส่ง ธุรกิจที่ในอุตสาหกรรมอื่นๆสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพื่อพัฒนาการบริการให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น

1.3.3 นักวิจัยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาอุปกรณ์เคลื่อนที่ของหน่วยงานของตน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก่บริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมุติฐาน
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

การทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นคนกลางในการสื่อสารช่องทางระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, 2554)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

วรวิสุทธิ ภิญโญยาง (2554) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ดังนี้

1. ความฉับไว ถือเป็นจุดเด่นของการตลาดแบบ Mobile Marketing เลยทีเดียวเพราะเพียงไม่กี่วินาทีลูกค้าก็จะได้รับโปรโมชั่นหรือข่าวสารกิจกรรมจากบริษัท
2. ราคาถูก ไม่ต้องเสียค่าออกอากาศหรือค่าไปรษณีย์และยังส่งมาก ราคา ก็จะยิ่งถูกลงไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการสนใจการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น
3. กระจายไปในวงกว้างไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนก็ไม่ต้องกลัวว่าข่าวสารนั้นจะตกหล่นสูญหายหรือส่งไม่ถึงมือ จึงทำให้การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการลงทุนที่ไม่เสียเปล่าเลยทีเดียว
4. การตอบรับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ยของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ประมาณร้อยละ 15 มากกว่าการส่งแบบโดยตรงซึ่งมีการตอบรับเฉลี่ยร้อยละ 2-3
5. เจาะกลุ่มได้ตรงกว่า เพราะการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถกำหนดให้ส่งสารแต่ละประเภทให้ผู้รับแต่ละกลุ่มได้ด้วย
6. เข้าถึง เนื่องจากปัจจุบันทุกคนมีมือถือและใช้อยู่ตลอดเวลาดังนั้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งตรงและเข้าถึงผู้คนได้มาก

7. วัดผลได้จริงไม่ว่าจะเป็นการดูจากการเข้าไปตามลิงค์ที่แนบ การดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มเติม และ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ยังวัดผลได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

8. นำไปสู่การบอกปากต่อปาก เพราะผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารไว และสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ง่าย

รูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Park, Shenoy & Salvendy (2008) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลักตามรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการข้อความสั้น (SMS)

เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษรผ่านทาง เช่น ซิงรางวัล Vote เล่นเกมส์ ตอบคำถามต่างๆ SMS จะมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วเมื่อมีปริมาณข้อความมากๆ เช่น แกร็บทำการส่งเสริมการตลาดโดยการมอบส่วนลดในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่สำหรับผู้ใช้ครั้งแรกหรือตามช่วงเวลาต่างๆ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การบริการข้อความมัลติมีเดีย (MMS : Multimedia Messaging Service)

เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่างๆ ในรูปแบบตัวอักษร เสียง คลิป หรือภาพเคลื่อนไหวผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างแคมเปญการตลาดให้ดูมีชีวิตชีวา น่าสนใจ ดึงดูด สายตาแต่เนื่องจาก MMS มี Speed ต่ำและราคาสูงกว่า SMS มากจึงต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกใช้เช่น แกร็บแท็กซี่ที่มีการโฆษณาแจกของให้กับลูกค้า

ประเภทที่ 3 การบริการเผยแพร่ข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)

Broadcast ข้อความจากสถานีฐานโดยตรงมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมของสถานีฐานนั้นๆ โดยลักษณะของข้อความจะเป็นข้อความสั้น ประมาณ 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอประมาณ 3-5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องสั่งลบข้อความเช่น แกร็บแท็กซี่ทำการโฆษณาเกี่ยวกับแกร็บเพย์ เป็นต้น

ประเภทที่ 4 การบริการข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)

เป็นบริการความบันเทิงเคลื่อนที่ (Mobile Entertainment) ที่มาครบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยจะมีสองแบบก็คือ การดาวน์โหลดและสตรีมมิ่ง (Streaming) หรือ แบ่งเป็นรูปแบบของการ broadcast (Broadcast) เช่นผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สิ่งที่แกร็บทำคือโฆษณาโปรโมชันส่วนลด หรือการเชิญชวนให้ไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่

ประเภทที่ 5 การบริการโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

เป็นการสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Application) ให้เข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ได้นอกเหนือจากการใช้งานผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่วๆ ไปผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น การดู

รอบหนึ่ง และทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema เป็นต้นและสิ่งที่แก็บที่ทำได้คือสามารถเรียกรถแท็กซี่ ตรวจสอบค่าใช้จ่ายการเดินทางคร่าวๆได้จากทางแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาถึงรูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำมาจากแนวคิด Park, et al. (2008) ใน 5 รูปแบบได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาเป็นตัวแปรในการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

Simon (1960, p. 1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือการกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติในงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไปจะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

Griffiths (1959, p. 104) กล่าวว่า การศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันหมายถึงการตัดสินใจ

สุเมธ เดียววิเศษ (2525, หน้า 127) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆในการเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ดังนั้นสรุปได้ว่า การเลือกทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเป็นความหมายของการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการตัดสินใจ

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจคือ โดยทั่วไป มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน จากหน่วยความจำ ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก

แหล่งภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) หมายถึง ผู้บริโภคจะเอาข้อมูลที่ได้มารวบรวมและจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยการเปรียบเทียบทางที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หมายถึง หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสีย โดยจากนั้นบุคคลจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหาที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อย ที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่น น้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง อาจมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ หรือการใช้ เช่น ถ้าพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ และอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆด้วย แต่หากไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจจะประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลัง การซื้อ-การใช้ ก็จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อใน ครั้งต่อไป

ดังนั้นในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การ ประเมินผลภายหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนดล แก้วนคร (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการ Grab Taxi โดยมีประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุในการวิเคราะห์ ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน อายุ 18-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พบว่า ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือเพศชายที่มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อเดือน รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับใน 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นข้อความสั้น (SMS) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing และ MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.812 เมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.698 รองลงมาคือประเด็นแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.680 ด้าน M-Commerce มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.624 ด้านเว็บไซต์โทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.436 ด้านคู่มือถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.417 ด้านโฆษณาบนมือถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.242 ด้านตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.238 และด้านรหัสสองมิติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.132 เรียงตามลำดับ

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้ใช้งานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยีเป็น 7Ps และปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ค้นหากลุ่มตัวอย่างแบบโควตาได้ 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุ 25-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่าน Facebook มากที่สุด ด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าและให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงขั้นตอนของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมล / โทแรงแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก ได้แก่ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน

มากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยี ด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

พุทธชาติ สมพันธ์สาทิตย์ (2558) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง ทักษะคิด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยมีเครื่องมือวิเคราะห์คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ในการเรียกรถแท็กซี่ ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า ความคาดหวัง ทักษะคิด และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

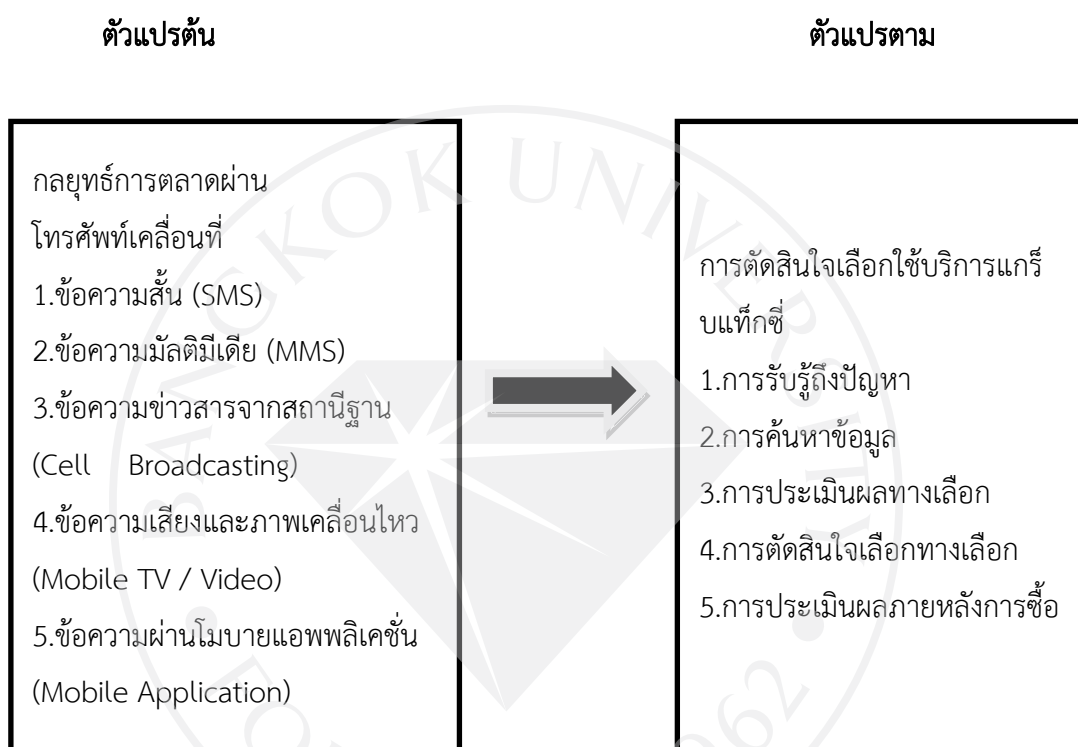
ปพิชญา แทนประสาน(2557) ศึกษาเรื่องความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมใช้บริการรถตู้สาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สาธารณะอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ 4Pด้านบริการของรถตู้สาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์คือแบบสอบถามและใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ด้านเหตุในการเลือกบริการเพราะความรวดเร็ว วันที่เลือกใช้บริการคือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการสาธารณะตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน โดย 4Pด้านบริการของรถตู้สาธารณะทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0 .05

2.4 สมมุติฐาน

กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการแก็บแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ต



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) คือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการเข้าถึงประชากรกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการทางสถิติเพื่อแปรผล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งขึ้นหรือไม่ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษาคือ กลุ่มประชากรทั้งชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 25-50 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 2,226,633 คน (จากระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง ,2559) เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2559)

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีเชื่อมั่นที่ 95 โดยระดับร้อยละ ± 5 คือค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยจะดำเนินการลงเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่จริงที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 ชุดโดยแบ่งการจัดเก็บแบบสอบถาม 4 พื้นที่ตามรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	พื้นที่(จัดเก็บแบบสอบถาม)	จำนวน(กลุ่มตัวอย่าง)
1	สีลม,สาทร,เพลินจิต	100
2	อ่อนนุช, แบริ่ง	100
3	ลาดพร้าว	100
4	ปทุมวัน	100
รวม		400

สาเหตุที่เลือกเก็บเขตตามด้านบนเพราะว่า เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจและมิงานหนาแน่นที่สุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ, 2016

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ใช้แบบสอบถามโดยการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการจัดทำแบบสอบถาม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็น รายละเอียดตามด้านล่าง

3.3.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2.3 ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) ของผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่

3.3.2.4 การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่

3.3.2.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3.3 ปรับปรุง แก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย

3.3.4 เมื่อค่าสัมประสิทธิ์كرونแบ็คอัลฟาถึงเกณฑ์ที่อาจารย์กำหนดก็สามารถแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุตามข้างต้นได้เลย

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสัมพันธ์ของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 40 ชุด ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.706 และค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่น(ตัวแปร)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	
	40 ชุด	400 ชุด
1. ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ แก็็บแท็กซี		
1.1 ข้อความสั้น (SMS)	0.690	0.931
1.2 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	0.771	0.692
1.3 ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)	0.826	0.797
1.4 ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนที่(Mobile TV/Video)	0.924	0.673
1.5 ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน(Mobile Application)	0.814	0.825
2. การตัดสินใจใช้บริการแก็็บแท็กซี		
2.1 การรับรู้ถึงปัญหา	0.840	0.871
2.2 การค้นหาข้อมูล	0.692	0.767
2.3 การประเมินผลทางเลือก	0.787	0.824
2.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือก	0.776	0.794
2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ	0.933	0.914
รวม	0.706	0.735

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ (ข้อมูล)

ผลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติดังนี้

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเครื่องมือในการอธิบาย

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ในภาพรวมโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเดียว 2 ตัว ซึ่งในที่นี้คือ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์รายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระโดยในที่นี้ ได้แก่ 1)ข้อความสั้น (SMS) 2)ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3)ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ของข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 6 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศหญิง ความถี่ที่ 257 คน คิดเป็น 64.3% และ เพศชาย ความถี่อยู่ที่ 143 คน คิดเป็น 35.8% ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 25-30 ปี มีความถี่ที่ 87 คน คิดเป็น 21.8% โดยคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ความถี่ที่ 72 คน คิดเป็น 18.0% เป็นจำนวนที่รองลงมาจากอันดับแรก อายุ 31-35 ปี ความถี่ที่ 64 คน คิดเป็น 16.0% อายุ 36-40 ปี ความถี่ที่ 59 คน คิดเป็น 14.8% อายุ 50 ปีขึ้นไป ความถี่ที่ 48 คน คิดเป็น 12.0% และน้อยที่สุดคือ อายุ 41-45 ปี ความถี่ที่ 32 คน คิดเป็น 8.0% ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสด มีความถี่ที่ 217 คน คิดเป็น 54.3% รองลงมาคือ สมรส ความถี่ที่ 149 คน คิดเป็น 37.3% และน้อยที่สุดคือ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ความถี่ที่ 34 คน คิดเป็น 8.5% ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับของการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ที่ 214 คน คิดเป็น 53.5% รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ความถี่ที่ 97 คน คิดเป็น 24.3% และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ความถี่ที่ 89 คน คิดเป็น 22.3% ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล อาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ที่ 147 คน คิดเป็น 36.8% รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ความถี่ที่ 122 คน คิดเป็น 30.5% เป็นนักเรียน/นักศึกษา ความถี่ที่ 84 คน คิดเป็น 21.0% และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ความถี่ที่ 47 คน คิดเป็น 11.8% ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีความถี่ที่ 147 คน คิดเป็น 36.8% รองลงมาคือ 1-3 คน ความถี่ที่ 98 คน คิดเป็น 24.5% สมาชิกในครอบครัว 6-8 คน ความถี่ที่ 81 คน คิดเป็น 20.3% สมาชิกในครอบครัว 9-10 คน ความถี่ที่ 53 คน คิดเป็น 13.3% และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 10 คนขึ้นไป ความถี่ที่ 21 คน คิดเป็น 5.3% ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะที่อยู่อาศัย

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีความถี่ที่ 168 คน คิดเป็น 42.0% รองลงมาคือ คอนโด มีความถี่ที่ 134 คน คิดเป็น 33.5% ทาวน์เฮ้าส์ ความถี่ที่ 78 คน คิดเป็น 19.5% และ อพาร์ทเมนต์ มีความถี่ที่ 20 คน คิดเป็น 5.0% โดยเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท มีความถี่ที่ 113 คน คิดเป็น 28.2% รองลงมาคือ 20,001-25,000 ความถี่ที่ 83 คน คิดเป็น 20.8% รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ความถี่ที่ 67 คน คิดเป็น 16.8% รายได้ 30,001-40,000 บาท ความถี่ที่ 53 คน คิดเป็น 13.3% และน้อยที่สุดคือ 15,001-20,000 ความถี่ที่ 39 คน คิดเป็น 9.8% ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกรีบแท็กซี่

วิเคราะห์ผลข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำผลไปวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มี 216 คน คิดเป็น 54.0% โดยจำนวนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มี 103คน คิดเป็น 25.8% ความถี่ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มี 47 คน คิดเป็น 11.8% และน้อยที่สุดคือ 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ มี 34 คน คิดเป็น 8.5% ตามลำดับ

ข้อมูลวันที่ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการวันเสาร์ มี 89 คน หรือ 22.3% รองลงมาคือ วันอาทิตย์ มี 82 คน คิดเป็น 20.5% วันศุกร์ มี 63 คน คิดเป็น 15.8% วันจันทร์ มี 52 คน คิดเป็น 13.0% วันพฤหัสบดี มี 40 คน คิดเป็น 10.0% วันพุธมี 38 คน คิดเป็น 9.5% วันอังคารมี 36 คน คิดเป็น 9.0% และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน 0 คน คิดเป็น 0.0% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านเวลาที่ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 9.01-12.00 นาฬิกา มี 111 คน คิดเป็น 27.8% รองลงมาคือ 12.01-17.00 มี 94 คน คิดเป็น 23.5% เวลา 20.01-23.00 นาฬิกา มี 71 คน คิดเป็น 17.8% เวลา 17.01-20.00 นาฬิกา มี 69 คน คิดเป็น 17.3% เวลา 06.00-9.00 นาฬิกา มี 34 คน คิดเป็น 8.5% และน้อยที่สุดคือ 23.01-05.59 มี 21 คน คิดเป็น 5.3% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมากที่สุดคือ ไปเที่ยว มีความถี่ที่ 144 คน คิดเป็น 36.0% รองลงมาคือ ไปหาญาติ มี 71 คน คิดเป็น 17.8% ไปทำงาน มี 67 คน คิดเป็น 16.8% ไปเรียนหนังสือ 48 คน คิดเป็น 12.0% ไปติดต่อราชการ มี 37 คน คิดเป็น 9.3% และน้อยที่สุดคือ ไปหาหมอ 33 คน คิดเป็น 8.3% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านความถี่ในการรับสื่อสารการตลาด(Mobile Marketing) / เดือน

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการรับสื่อสารการตลาด/เดือนอยู่ที่ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีความถี่ที่ 102 คน คิดเป็น 25.5% รองลงมาคือ 5 ครั้ง/เดือน มี 89 คน คิดเป็น 22.3% ความถี่ 4 ครั้ง/เดือน มี 77 คน คิดเป็น 19.3% ความถี่ 3 ครั้ง/เดือน มี 67 คน คิดเป็น 16.8% ความถี่ 2 ครั้ง/เดือน มี 42 คน คิดเป็น 10.5 % ความถี่ 1 ครั้ง/เดือน มี 19 คน คิดเป็น 4.8% และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มี 4 คน คิดเป็น 1.0% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านประเภทในการรับสื่อสารการตลาด(Mobile Marketing)

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับสื่อสารการตลาดเป็นประเภท ข้อมูลดูดวง/เลขเด็ด มีความถี่ที่ 94 คน คิดเป็น 23.5% โดยเครือข่ายโทรศัพท์ มี 89 คน คิดเป็น 22.3% เป็นจำนวนที่รองลงมา จากข้อมูลดูดวง/เลขเด็ด โดยประเภทที่มีความถี่ที่ 78 คน คิดเป็น 19.5% คือการเงิน/บัตรเครดิต โครงการขายบ้าน/คอนโด มี 63 คน คิดเป็น 15.8% ร้านอาหาร มี 44 คน คิดเป็น 11.0% ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม 16 คน คิดเป็น 4.0% ห้างสรรพสินค้า มี 9 คน คิดเป็น 2.3% และน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาล คือ 7 คน คิดเป็น 1.8% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านการมี Application Grab Taxi

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมี Application Grab Taxi ความถี่ที่ 324 คน คิดเป็น 81.0% และไม่มีแต่ยืมเพื่อนใช้ ความถี่ที่ 76 คน คิดเป็น 19.0% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านการรู้จัก Application Grab Taxi

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จัก Application Grab Taxi จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ มี 168 คน คิดเป็น 42.0% รองลงมาคือเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ มี 149 คน คิดเป็น 37.3% และน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ มี 83 คน คิดเป็น 20.8% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Grab Taxi/ครั้ง

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ/ครั้ง 80-150 บาท มีความถี่ที่ 155 คน คิดเป็น 38.8% รองลงมาคือ 160-200 บาท มี 132 คน คิดเป็น 33.0% ค่าใช้จ่าย 50-70 บาท/ครั้ง มี 73 คน คิดเป็น 18.3% และน้อยที่สุดคือ 200 บาทขึ้นไป มี 40 คน คิดเป็น 10.0% ตามลำดับ

ข้อมูลด้านเหตุผลในการใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลในการใช้บริการ คือ สะดวกสบายสามารถเรียกได้ทุกที่ มีความถี่ที่ 131 คน คิดเป็น 32.8% รองลงมาคือ ประหยัดเวลา มี 103 คน คิดเป็น 25.8% ปลอดภัย มี 76 คน คิดเป็น 19.0% ทันสมัย 53 คน คิดเป็น 13.3% และน้อยที่สุดคือ มีกฎหมายรองรับ 37 คน คิดเป็น 9.3% ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและความเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) 5) ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดตามด้านล่าง

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS)

ข้อความสั้น (SMS)	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1) คุณยินดีรับข้อความ SMS การส่งเสริมการตลาดของแกร็บแท็กซี่	4.11	0.73	เห็นด้วย
2) คุณอยากทดลองใช้บริการแกร็บแท็กซี่หลังจากได้รับข้อความ SMS	4.20	0.70	เห็นด้วย
3) ข้อความใน SMS ทำให้คุณเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่	3.90	0.80	เห็นด้วย
รวม	4.07	0.74	เห็นด้วย

ตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยและยินดีรับข้อความ SMS อยากทดลองใช้บริการแกร็บแท็กซี่หลังจากได้รับข้อความ SMS และเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
4) คุณรู้สึกสนใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่เมื่อแกร็บแท็กซี่จะมีการแจกของรางวัลโดยมีการโฆษณาผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	3.89	0.82	เห็นด้วย
5) ข้อความที่ประกอบด้วยภาพ เสียงทำให้คุณสนใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่มากขึ้น	4.13	0.75	เห็นด้วย
6) ข้อความที่ประกอบด้วยภาพทำให้คุณเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่	4.17	0.74	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.77	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย(MMS) และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยและสนใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่เมื่อมีการแจกของรางวัล ข้อความที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้สนใจใช้บริการมากขึ้น และเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)

ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
7) คุณให้ความสนใจในการชำระเงินผ่านแกร็บเพย์เมื่อเห็นโฆษณาจาก Cell Broadcasting	3.73	0.97	เห็นด้วย
8) เมื่อคุณเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาผ่าน Cell Broadcasting ทำให้คุณรู้สึกสนใจมาใช้บริการ	3.80	0.85	เห็นด้วย
9) คุณให้ความสนใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่มากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาจาก Cell Broadcasting ว่าสามารถตรวจสอบราคาการเดินทางคร่าวๆได้ก่อนใช้บริการ	4.18	0.69	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.84	เห็นด้วย

ตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยและสนใจในการชำระเงินผ่านแกร็บเพย์ อีกทั้งยังสนใจมาใช้บริการเมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณา และให้ความสนใจมาใช้บริการมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาว่าสามารถตรวจสอบราคาการเดินทางคร่าวๆได้

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)

ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
10) คุณสนใจการบริการแกร็บแท็กซี่จากคลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming)	4.27	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11) คลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) กระตุ้นความสนใจให้คุณอยากโหลดแอปพลิเคชันมาใช้	4.35	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12) คลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแกร็บแท็กซี่	3.98	0.89	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.76	เห็นด้วย

ตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยอย่างมาก และสนใจการบริการแกร็บแท็กซี่จากคลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) อีกทั้งยังกระตุ้นความสนใจให้ออยากโหลดแอปพลิเคชันมาใช้ และมีความเห็นด้วยที่ว่าคลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแกร็บแท็กซี่

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
13) คุณรู้สึกพึงพอใจที่แอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่คำนวณค่าใช้จ่ายการเดินทางคร่าวๆให้	4.63	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14) GPS ติดตามคนขับรถแกร็บแท็กซี่ทำให้คุณคาดคะเนเวลาที่รถจะมารับได้	4.66	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15) คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่อแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่แสดงรูปถ่ายและประวัติของคนขับรถ	4.10	0.72	เห็นด้วย
รวม	4.46	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยอย่างมากและรู้สึกพึงพอใจที่แอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่สามารถคิดค่าเดินทางคร่าวๆให้ อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ GPS ติดตามคนขับรถทำให้คาดคะเนเวลาที่รถจะมารับได้ นอกจากนี้ยังเห็นด้วยและรู้สึกปลอดภัยเมื่อแอปพลิเคชันแสดงรูปถ่ายและประวัติของคนขับรถ

ตอนที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1)การรับรู้ถึงปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจทางเลือก 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามรายละเอียดด้านล่าง

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลของการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
1) เมื่อคุณนึกถึงรูปแบบการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว คุณจะนึกถึง แกร็บแท็กซี่เป็นอันดับแรก	4.23	0.68	เห็นด้วย
2) เมื่อมองหารูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัย แกร็บแท็กซี่จะเป็นทางเลือกแรกที่คุณนึกถึง	4.25	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) การทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคุณจะง่ายขึ้นเมื่อใช้ แกร็บแท็กซี่	4.10	0.72	เห็นด้วย
รวม	4.19	0.70	เห็นด้วย

ตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่)ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยเมื่อแกร็บแท็กซี่เป็นอันดับแรกที่คนนึกถึงถึงเรื่องรูปแบบการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแกร็บแท็กซี่จะเป็นทางเลือกแรกในรูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัย และมีความเห็นด้วยว่าแกร็บแท็กซี่ทำให้การทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลของการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
4) ก่อนคุณจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่คุณได้สอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ	3.53	1.03	เห็นด้วย
5) ก่อนคุณจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่คุณได้หาข้อมูลจากการโฆษณา	4.02	0.88	เห็นด้วย
6) ก่อนคุณจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่ที่คุณได้หาข้อมูลจากแหล่งข่าวทางอินเทอร์เน็ต	3.43	0.87	เห็นด้วย
รวม	3.66	0.93	เห็นด้วย

ตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่) การค้นหาข้อมูลและผลรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในการสอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ อีกทั้งยังมีการหาข้อมูลจากโฆษณาและแหล่งข่าวทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลของการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ การประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	\bar{x}	S.D.	การแปลความ
7) คุณมักทำการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆก่อนใช้บริการ	3.58	0.79	เห็นด้วย
8) คุณมักทำการเลือกแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย	3.88	0.87	เห็นด้วย
9) คุณมักทำการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆ	3.61	0.83	เห็นด้วย
รวม	3.69	0.83	เห็นด้วย

ตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่) ด้านการประเมินผลทางเลือกและผลของรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆก่อนใช้บริการ อีกทั้งยังมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและทำการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลของการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่การตัดสินใจเลือกทางเลือก

การตัดสินใจเลือกทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
10)เมื่อคุณมีข้อมูลครบถ้วนแล้วคุณ มักจะไม่ลังเลในการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่	4.42	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11)คุณตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆ	4.15	0.70	เห็นด้วย
12)การมีโปรโมชั่นลดราคาทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่	4.22	0.65	เห็นด้วย
รวม	4.26	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากกับตัวแปรตาม(การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่)ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือกและผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะไม่ลังเลในการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนอีกทั้งยังเห็นด้วยและตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆและเห็นด้วยว่าการมีโปรโมชั่นลดราคาทำให้ตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลของการตัดสินใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่การประเมินผลภายหลังการซื้อ

การประเมินผลภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
13) คุณมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแกร็บแท็กซี่	4.20	0.67	เห็นด้วย
14) คุณจะบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Grab Taxi	4.27	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15) คุณรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการแกร็บแท็กซี่	4.33	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16) คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการแกร็บแท็กซี่	3.86	0.69	เห็นด้วย
17) คุณจะกลับมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่อีกครั้ง	4.43	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.21	0.66	เห็นด้วย

ตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับตัวแปรตาม(การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่)ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยและพึงพอใจต่อการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ อีกทั้งยังมีความเห็นด้วย

อย่างยิ่งที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ นอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่ารู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการและมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะกลับมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่อีกครั้ง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะใดๆ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ทดสอบการมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.064		8.951	.000
การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Marketing)	0.475	0.393	8.539	.000

$R^2 = 0.155$, Adjust $R^2 = 0.153$, $F = 72.916$, $p < 0.05$

R Square (R^2) = 0.155 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ร้อยละ 15.5 ส่วนที่เหลืออีก 84.5 คาดว่าน่าจะมาจากปัจจัยอื่น

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามตารางที่ 4.11 พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.393 หมายความว่า ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.393

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4.12: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในรายด้าน

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่					
	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.871		13.979	.000		
1) ข้อความสั้น (SMS)	.255	.693	11.752	.000	.355	2.815
2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	-.013	-.021	-.403	.687	.445	2.246
3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	-.035	-.062	-1.422	.156	.650	1.538
4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)	.009	.016	.348	.728	.590	1.695
5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	.060	.099	2.367	.018	.702	1.424

$R^2 = .514$, Adjust $R^2 = .508$, $F = 83.251$, $p < 0.05$

จาก R Square (R^2) = 0.514 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 51.40 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 48.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ในรายด้าน พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1 ข้อความสั้น(SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

H_1 : ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าSig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.693 หมายความว่า ข้อความสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในรูปแบบข้อความสั้น มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่เพิ่มขึ้น 0.693

สมมติฐานย่อยที่ 2 ข้อความมัลติมีเดีย(MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

H_1 : ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าSig มีค่าเท่ากับ 0.687 ซึ่งสูงกว่าระดับความสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ข้อความมัลติมีเดีย(MMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

สมมติฐานย่อยที่ 3 ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

H_1 : ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าSig มีค่าเท่ากับ 0.156 ซึ่งสูงกว่าระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

สมมติฐานย่อยที่ 4 ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

H_1 : ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าSig มีค่าเท่ากับ 0.728 ซึ่งสูงกว่าระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

สมมติฐานย่อยที่ 5 ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

H_1 : ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าSig มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งต่ำกว่าระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.099 หมายความว่า ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)ในรูปแบบผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่เพิ่มขึ้น 0.099

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพหุคูณที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.424-2.825 หมายความว่า ตัวแปรต้นนั้น ไม่สัมพันธ์กันโดยสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

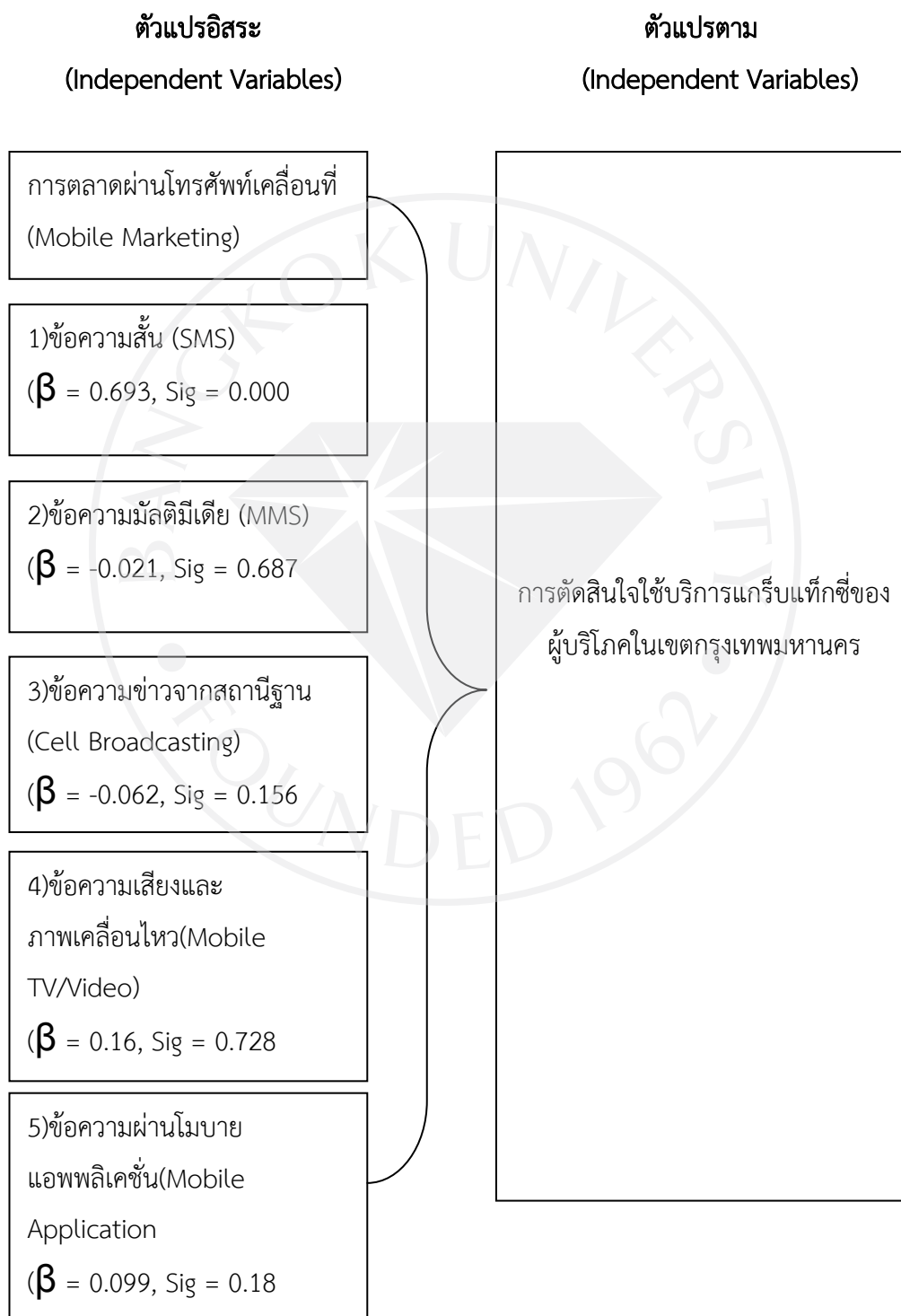
สมการถดถอย

Y (การตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี) = 2.871(Constant)+0.255(SMS)+0.060(Mobile Application)

ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า ปัจจัย การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อความสั้น (SMS) และข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่จากค่า Beta พบว่า ข้อความสั้น(SMS) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่มากกว่า ข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน(Mobile Application)

ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ได้แก่ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)ข้อความจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)และข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก	
การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย	
1) ข้อความสั้น(SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2) ข้อความมัลติมีเดีย(MMS)เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อย	
3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting)เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว(Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน(Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลของการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลักคือ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 และผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ ข้อความสั้น (SMS) และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.693 และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน(Mobile Application)มีค่า Beta อยู่ที่ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ข้อความมัลติมีเดีย(MMS) ข้อความข่าวจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ ได้ทำการสรุปผลการวิจัย ผลของการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลของการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทความถี่ที่ใช้บริการอยู่ที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.01-12.00 นาฬิกา โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคือไปเที่ยว

ซึ่งปกติจะได้รับสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน โดยประเภทการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ได้รับมากที่สุดคือ ข้อมูลดูดวง/เลขเด็ด และมีจำนวนคน 324 คนที่มี Application Grab Taxi ซึ่งส่วนใหญ่รู้จัก Application Grab Taxi มาจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ Grab Taxi อยู่ที่ 80-150 บาท/ครั้ง และความสะดวกสบายสามารถเรียกรถได้ทุกที่เป็นสาเหตุที่คนเลือกใช้บริการ Grab Taxi

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 รูปแบบได้แก่ 1)ข้อความสั้น (SMS) 2)ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3)ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4)ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) 5)ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ประเภทข้อความสั้น(SMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลของรายข้อพบว่ามี ความเห็นด้วยและยินดีรับข้อความ SMS การส่งเสริมการตลาดของแกร็บแท็กซี่ อยากรทดลองใช้

บริการแก็บแท็กซีหลังจากได้รับข้อความ SMS และข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแก็บแท็กซี

ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และผลของรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นด้วยและสนใจเมื่อแก็บแท็กซีมีการแจกของรางวัลนอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่าข้อความที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูล วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแก็บแท็กซีมากขึ้น

ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และผลของรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นด้วยและสนใจในการชำระเงินผ่านแก็บเพย์ อีกทั้งยังเห็นด้วยว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากทำให้รู้สึกสนใจแก็บแท็กซีมากขึ้นเมื่อเห็นว่าสามารถตรวจสอบราคาการเดินทางคร่าวๆได้ก่อนใช้บริการ

ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (MobileTV/Video) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (MobileTV/Video) และผลของรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นด้วยอย่างมากและสนใจใช้บริการแก็บแท็กซีจากคลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) อีกทั้งยังกระตุ้นความสนใจให้อยากโหลดแอปพลิเคชันมาใช้ และมีความเห็นด้วยที่ว่าคลิปโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแก็บแท็กซี

ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และผลของรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นด้วยอย่างมากและรู้สึกพึงพอใจที่แอปพลิเคชันของแก็บแท็กซีคำนวณค่าใช้จ่ายเดินทางคร่าวๆให้อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า GPS ติดตามคนขับรถแก็บแท็กซีทำให้คาดคะเนเวลาที่รถมารับได้และมีความเห็นด้วยว่ารู้สึกปลอดภัยเมื่อแอปพลิเคชันของแก็บแท็กซีแสดงรูปถ่ายและประวัติของคนขับรถ

ข้อมูลการตัดสินใจใช้แก็บแท็กซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตัดสินใจใช้แก็บแท็กซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ 1)การรับรู้ถึงปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจเลือกทางเลือก 5)การประเมินผลภายหลังการซื้อ สรุปได้ว่า

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาแสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยว่าจะนึกถึงแกร็บแท็กซี่เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงรูปแบบการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าแกร็บแท็กซี่จะเป็นทางเลือกแรกที่นึกถึงในรูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัยนอกจากนี้ยังเห็นด้วยว่าแกร็บแท็กซี่ทำให้อัตราการจราจรในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น

ด้านการค้นหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยว่าก่อนที่จะใช้บริการแกร็บแท็กซี่ได้มีการสอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ หาข้อมูลจากการโฆษณาและแหล่งข่าวทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการประเมินผลทางเลือกแสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยและมักทำการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ ก่อนใช้บริการ อีกทั้งยังทำการเลือกแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและยังทำการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ

ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือกว่า แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และผลของรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะไม่ลังเลในการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่เมื่อมีข้อมูลครบถ้วนแล้วนอกจากนี้ยังเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ และจะตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่เมื่อมีโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสาร

ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อพบว่า แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วย และผลของรายข้อมีความเห็นด้วยและมีความพอใจต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการและยังมีความรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความรู้สึกที่ปลอดภัยเมื่อใช้บริการและมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะกลับมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่อีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความสั้น (SMS) และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผู้ให้บริการกำหนดแนวทางปฏิบัติเป็นกระบวนการหาทางเลือกเป็นทางเลือกที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้ใช้บริการ ซึ่งการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และทุกเวลา โดยการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนการส่งเสริมการขายการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ วรวิสุทธิ ภิทยโยยาง (2554) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ไว้ว่าการตลาดแบบนี้จะได้รับการตอบรับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ยของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) อยู่ประมาณ 15% มากกว่าการส่งแบบโดยตรง (Direct mail) ซึ่งมีการตอบรับเฉลี่ยร้อยละ 2-3 อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าวยังได้สัมพันธ์กับข้อมูลของ เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่า Mobile Marketing มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลของการวิจัยพบว่า ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความสั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือธุรกิจบริการ อีกทั้งจากผลของการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยและยินดีรับข้อความ SMS อยากทดลองใช้บริการแก็บแท็บเล็ตหลังจากได้รับข้อความ SMS และข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแก็บแท็บเล็ต ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผลการศึกษาของ เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) อาจมีข้อจำกัดที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งนี้เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการบางรุ่นไม่สามารถรองรับ MMS ได้ ถึงแม้จะเป็น Smart Phone ก็ตามและบางรุ่นต้องไปเปิดระบบเป็น EDGE/GPRS จึงจะสามารถเปิด MMS และปัจจุบันมีผู้ใช้ MMS น้อยลง (ไทยรัฐ, 2560) ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่สัมพันธ์กับผลของ เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลของการวิจัยพบว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าส่วนมากเห็นด้วยและให้ความสนใจกับการชำระเงินผ่านแกร็บเพย์ สนใจในการส่งเสริมการตลาด และสนใจเพราะว่าแกร็บแท็กซี่สามารถตรวจสอบราคาคร่าวๆก่อนใช้บริการได้ แต่ลักษณะของข้อความจะเป็นข้อความสั้นประมาณ 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอประมาณ 3-5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องสั่งลบข้อความซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อการรับรู้ (ภักฎดา ธีรชัยชาญ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2551) กล่าวไว้ในขั้นตอนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 2 (การค้นหาข้อมูล) โดยกล่าวว่าในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากหน่วยความจำที่ได้สั่งสมไว้ในสมองเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก จึงแสดงให้เห็นว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV /Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กับ Park, et al. (2008) ว่าการตลาดในรูปแบบนี้มีค่าบริการที่แพงเกินไปซึ่งในตลาดนั้นมีจำนวนโทรศัพท์ที่รองรับน้อย ผู้ชมเข้าถึง Mobile TV เป็นจำนวนน้อย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างมากและรู้สึกพึงพอใจที่แอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่คำนวณค่าใช้จ่ายเดินทางคร่าวๆให้อีกทั้งยังเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า GPS ติดตามคนขับรถแกร็บแท็กซี่ทำให้คาดคะเนเวลาที่รถมารับได้และมีความเห็นด้วยว่ารู้สึกปลอดภัยเมื่อแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่แสดงรูปถ่ายและประวัติของคนขับรถ ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร (2556) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของแกร็บแท็กซี่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของแกร็บแท็กซี่ ดังนี้

รูปแบบการตลาดผ่าน Mobile Marketing พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับรูปแบบ SMS และ Mobile Application ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ทางแกร็บจะพัฒนาช่องทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ผ่าน SMS หรือ Mobile Application

1. (SMS)

- เพิ่มข่าวสารทางนี้ให้มากขึ้น
- เพิ่มช่วงเวลาในการส่งแต่ต้องเลือกช่วงเวลาด้วยเช่นตอนเที่ยง
- มีสิทธิประโยชน์มากขึ้นเช่นส่วนลดหรือสะสมแต้มในการใช้บริการ

2. (Mobile Application)

- พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางการรับส่งแบบ round-trip
- คำนวนค่าใช้จ่ายให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Application Grab Taxi คือ รู้จักจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆและรู้จักจากเพื่อน/ครอบครัวแนะนำ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเห็นตัวอย่างมากกับตัวแปรตามในด้านประเมินผลทางเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตัวอย่างมากต่อการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ดังนั้น แกร็บสามารถนำกลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนา Application Grab Taxi ให้ตรงตามความประสงค์ของลูกค้า รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาใช้บริการ หรือการบอกต่อ

จากทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 ดังนั้น ธุรกิจการขนส่งหรือองค์กรควรคำนึงถึงจุดเด่นของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มีความไวและเข้าใจง่ายเพราะผู้รับข้อมูลข่าวสารจะสามารถนำไปแชร์ต่อกันได้ง่าย

ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญในระดับที่ 0.05 ดังนั้นแกร็บสามารถเพิ่มการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการในรูปแบบข้อความสั้น (SMS) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ยินดีที่จะรับข้อความส่งเสริมการตลาดของแกร็บแท็กซี่ซึ่งแกร็บสามารถใช้วิธีจัดกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลของลูกค้าทำให้สามารถเจาะตลาดได้

ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 อีกทั้งจากการวิจัยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

(Mobile Application) ดังนั้นแก็ปควรปรับปรุงในส่วนของการใช้งานแอปพลิเคชันให้ง่ายขึ้น และควรเพิ่มคนขับรถให้มากขึ้น เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Marketing) ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาด้านอื่นๆของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ตอนนี้ได้รับความนิยมกันมาก เช่น Facebook ,Line เพราะว่าจะทำให้รับข้อมูลมากและทัศนคติของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการอ้างอิงจากทางเว็บไซต์แก็ปได้อ้างว่านอกจากพื้นที่ทางกรุงเทพมหานครจะมีผู้ใช้บริการแก็ปแท็กซี่เยอะแล้วทางปริมณฑล เชียงใหม่ เชียงรายก็มีผู้ใช้บริการเยอะเช่นเดียวกันจึงเป็นที่น่าสนใจมากถ้าผู้วิจัยท่านอื่นอยากทราบทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทางจังหวัดอื่นๆเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- เกี่ยวกับแกร็บแท็กซี่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.grab.com/th/about/>.
- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดผ่าน mobile marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การตลาดต้องพอเหมาะกับขนาดธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.marketeer.co.th/archives/84241>.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐคุณค์ ดอนยังไพโร. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โมเดลธุรกิจใหม่ที่น่าจับตา. (2558). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/314208>.
- ธนดล แก้วนคร. (2558). *อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2554). *SMS Marketing: หนึ่งในการตลาดไร้สายที่อยู่รอบๆ ตัวเรา*. สืบค้นจาก <http://ksoftsystem.com/sms /tip-show.php?id=4>.
- บุษบง พาณิชผล. (2555). *การศึกษาคความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอทเรียวลิ่งค์กรณีศึกษา: การรถไฟแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปพิชญา แทนประสาน. (2557). *การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4, (2), 612-626.
- พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2558). *ความคาดหวัง ทศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพเรศ พิริยพลหงส์. (2557). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

- รถแท็กซี่ครองแชมป์กระทำความผิดสูงสุด. (2559). สืบค้นจาก
<http://www.news.ch7.com/detail/203343/%20รถแท็กซี่ครองแชมป์กระทำความผิดสูงสุด.html>.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559). สืบค้นจาก
http://www.stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2559).
 สืบค้นจาก <http://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>.
- วรวิสุทธิ์ ภิญญูยาง. (2554). *ก้าวผ่านการตลาดไร้ขอบเขตกับ Mobile Marketing : 10 กลยุทธ์ออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรรวิชั่น.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2551). *กลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเซ็นเตอร์.
- สถาพร โอบาสนานนท์. (2556). การตัดสินใจแบบพิจารณาหลายเกณฑ์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 3๔(140), 5-9.
- สุรชนี ตันเวทยานนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น1: กรณีศึกษา บริษัทราชบุรี 76 จำกัด. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข*, ๕(1), 64-74.
- Gartner. (2010). *Mobile Advertising Ecosystem*. Retrieved from
http://www.smaato.com/media/smaato_white_paper_ecosystem.pdf.
- Grab Taxi จากแผนประกวดธุรกิจสู่ของจริงในภูมิภาคอาเซียน. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-taxi-asean>.
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behavior & Information Technology*, 27(5), 355-373.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้มี 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของ
ผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว ฐรฎาพัชร นันทพัฒนสรณ์
นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1)ชาย

2)หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2) 25-30 ปี

3) 31-35 ปี

4) 36-40 ปี

5) 41-45 ปี

6) 46-50 ปี

7) 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

4) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

5) อื่นๆ.....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1) 1-3 คน

2) 4-5 คน

3) 6-8 คน

4) 9-10 คน

5) มากกว่า 10 คนขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

1) บ้านเดี่ยว

2) คอนโด

3) ทาวน์เฮ้าส์

4) อพาร์ทเมนต์

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001-20,000 |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 25,001-30,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 40,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ที่คุณใช้บริการแกร็บแท็กซี่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 6-7 ครั้ง / สัปดาห์ |

2. วันไหนที่คุณจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3) วันพุธ | <input type="checkbox"/> 4) วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5) วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6) วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 8) ทุกวัน |

3. เวลาที่คุณมักจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.00-9.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 9.01-12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.01-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 17.01-20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 20.01-23.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 23.01-05.59 น. |

4. คุณมักเรียกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ไปที่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไปทำงาน | <input type="checkbox"/> 2) ไปติดต่อราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) ไปเรียนหนังสือ | <input type="checkbox"/> 4) ไปเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5) ไปหาหมอ | <input type="checkbox"/> 6) ไปหาญาติ |

5. โดยปกติคุณจะได้รับสื่อการตลาดผ่าน Mobile Marketing กี่ครั้งใน 1 เดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) 4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 6) 5 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | |

6. ส่วนใหญ่คุณได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing จากธุรกิจประเภทใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องขายโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 2) ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3) การเงิน/บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 4) ข้อมูลดูดวง/เลขเด็ด |
| <input type="checkbox"/> 5) โครงการขายบ้าน/คอนโด | <input type="checkbox"/> 6) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม |
| <input type="checkbox"/> 7) ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 8) โรงพยาบาล |

7. คุณมี Application Grab Taxi หรือไม่

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มี | <input type="checkbox"/> 2) ไม่มีแต่ยืมเพื่อนใช้ |
|--------------------------------|--|

8. คุณรู้จัก Application Grab Taxi ได้อย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อน/ครอบครัวแนะนำ | <input type="checkbox"/> 2) จากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 3) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ | |

9. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ Grab Taxi/ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 50-70 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 80-150 |
| <input type="checkbox"/> 3) 160-200 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 200 บาทขึ้นไป |

10. เหตุผลที่คุณใช้บริการ Application Grab Taxi

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สะดวกสบายสามารถเรียกได้ทุกที่ |
| <input type="checkbox"/> 2) ปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> 3) ประหยัดเวลา |
| <input type="checkbox"/> 4) มีกฎหมายรองรับ |
| <input type="checkbox"/> 5) ทันสมัย |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในรูปแบบต่างๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับต่างๆตามความคิดเห็นของคุณ

การตลาดผ่าน Mobile Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อความสั้น (SMS)					
1.คุณยินดีรับข้อความ SMS การส่งเสริมการตลาดของแก็บแท็บเล็ต					
2.คุณอยากทดลองใช้บริการแก็บแท็บเล็ตหลังจากได้รับข้อความ SMS					
3.ข้อความใน SMS ทำให้คุณเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแก็บแท็บเล็ต					
ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)					
4.คุณรู้สึกสนใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตเมื่อแก็บแท็บเล็ตจะมีการแจกของรางวัลโดยมีการโฆษณาผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS)					
5.ข้อความที่ประกอบด้วยภาพเสียงทำให้คุณสนใจใช้บริการแก็บแท็บเล็ตมากขึ้น					
6.ข้อความที่ประกอบด้วยภาพทำให้คุณเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันของแก็บแท็บเล็ต					

การตลาดผ่าน Mobile Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน(Cell Broadcasting) ข้อความที่ลบเองหลังจากเปิดดูแล้ว 2-3 วินาที					
7.คุณให้ความสนใจในการชำระเงินผ่านแกร็บเพย์เมื่อเห็นโฆษณาจาก Cell Broadcasting					
8.เมื่อคุณเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาผ่าน Cell Broadcasting ทำให้คุณรู้สึกสนใจมาใช้บริการ					
9.คุณให้ความสนใจในการใช้บริการแกร็บแท็กซี่มากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาจาก Cell Broadcasting ว่าสามารถตรวจสอบราคาการเดินทางคร่าวๆได้ก่อนใช้บริการ					
ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)					
10.คุณสนใจการบริการแกร็บแท็กซี่จากการคลิกโฆษณาจากการ (Streaming)					
11.คลิกโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) กระตุ้นความสนใจให้คุณอยากโหลดแอปพลิเคชันมาใช้					
12.คลิกโฆษณาจากการสตรีมมิ่ง (Streaming) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแกร็บแท็กซี่					

การตลาดผ่าน Mobile Marketing	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)					
12.คุณรู้สึกพึงพอใจที่แอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่คำนวณค่าใช้จ่ายการเดินทางคร่าวๆให้					
13.GPS ติดตามคนขับรถแกร็บแท็กซี่ทำให้คุณสามารถคะเนเวลาที่รถจะมารับได้					
14.คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่อแอปพลิเคชันของแกร็บแท็กซี่แสดงรูปถ่ายและประวัติของคนขับรถ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับต่างๆตามความคิดเห็นของคุณ

การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงปัญหา					
1.เมื่อคุณนึกถึงรูปแบบการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วคุณจะนึกถึง Grab Taxi เป็นอันดับแรก					
2.เมื่อมองหารูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัย Grab Taxi จะเป็นทางเลือกแรกที่คุณนึกถึง					
3.การทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคุณจะง่ายขึ้นเมื่อใช้ Grab Taxi					

การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การค้นหาข้อมูล					
4.ก่อนคุณจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่คุณสามารถสอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ					
5.ก่อนคุณจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่คุณสามารถหาข้อมูลจากการโฆษณา					
6.ก่อนคุณจะใช้บริการแกร็บแท็กซี่คุณสามารถหาข้อมูลจากแหล่งข่าวทางอินเทอร์เน็ต					
การประเมินผลทางเลือก					
7.คุณมักทำการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆก่อนใช้บริการ					
8.คุณมักทำการเลือก Application ที่ใช้งานง่าย					
9.คุณมักทำการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆ					
การตัดสินใจเลือกทางเลือก					
10.เมื่อคุณมีข้อมูลครบถ้วนแล้วคุณมักจะไม่ลังเลในการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi					
11.คุณตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่หลังจากได้เปรียบเทียบการให้บริการของผู้ให้บริการเจ้าอื่นๆ					
12.การมีโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสารทำให้คุณตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่					
การประเมินผลภายหลังการซื้อ					
13.คุณมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแกร็บแท็กซี่					
14. คุณจะบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ Grab Taxi					
15.คุณรู้สึกสะดวกสบายเมื่อใช้บริการแกร็บแท็กซี่					
16.คุณรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการแกร็บแท็กซี่					
17.คุณจะกลับมาใช้บริการแกร็บแท็กซี่อีกครั้ง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ณฐาพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย

อีเมล

natapat1414@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2550-2553 มนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

ปัจจุบัน บริษัท เดอะ โอลิเนส จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๙ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพัชร์ วัฒนพัฒน์สวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ ๑๙

ซอย บางประจักษ์ ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ประเวศ

อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๕๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๕๙ ๐๒๐๐ ๑๑๔

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษา กลยุทธ์การตลาด ผ่าน โจนส์ ฟังก์ชัน เคออสที่ ๓ ผลต่ออัตราตัดสินใจใช้บริษัท
๑๐๖ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กษราภรณ์ ทรัพย์ธรรม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร