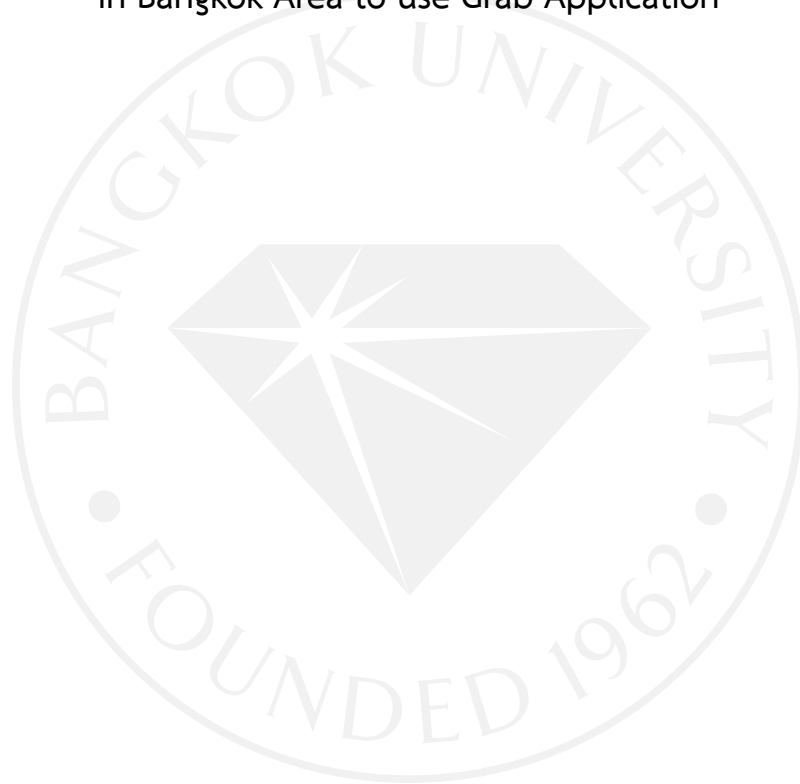


กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application
ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

Business Alliance Strategy Affecting to Consumer's Decision
in Bangkok Area to use Grab Application



กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application
ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

Business Alliance Strategy Affecting to Consumer's Decision
in Bangkok Area to use Grab Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ประกายดาว ดีปาละ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ประกายดาว ดีपालะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 พฤศจิกายน 2562

ประกายดาว ดีपालะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ใน กรุงเทพมหานคร (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906 และใช้แจกจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ Grab Application จำนวน 384 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์, กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด และกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ, การตัดสินใจใช้ Grab Application, ความร่วมมือ

Deepala, P. M.B.A., November 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Alliance Strategy affecting to Consumer's Decision in Bangkok Area to use Grab Application (55 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this study are to study the business alliance strategy that affecting to consumer's decision in bangkok area to use Grab application . The closed-ended questionnaire was used to collect data and the content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.906 from 40 participants contributions. Moreover ,384 participants, who have experience to use Grab Application and live in bangkok areas. The statistics methods were categorized into the descriptive and influential statistic methods. The influential statistic method was Multiple Regression Analysis. The result found that the business alliance strategy are affecting to consumer's decision in bangkok area to use Grab application and the sub-factor of strategy that are strategic Resources Co-operation , marketing Co-operation , Research and Development Co-operation are affecting to consumer's decision in bangkok area to use Grab application also.

Keywords: Business Alliance, Consumer's Decision to use Grab Application, Co-operation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอนอบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคน พี่น้องทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางแก้ปัญหา และช่วยเหลือเกื้อกูลตลอดระยะเวลาของการศึกษาที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้านี้ ขอขอบคุณ

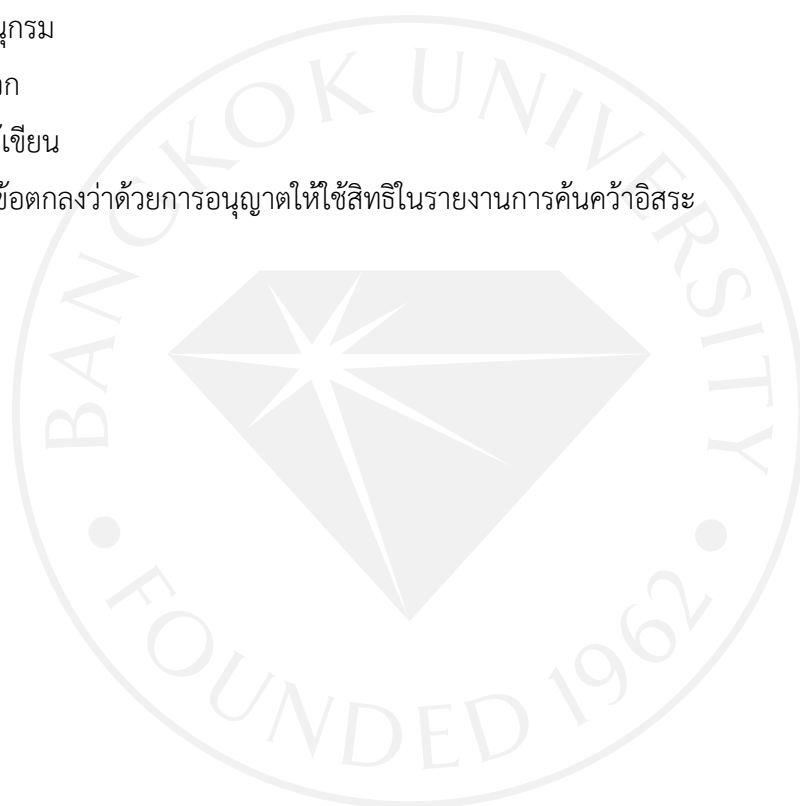
ประกายดาว ดีปาละ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพันธมิตรธุรกิจ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.4 สมมติฐานการวิจัย	10
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	12
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย	12
3.3 การแปลผล	14
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม	16
4.2 พฤติกรรมการใช้ Grab Application ของผู้ทำแบบสอบถาม	20
4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่ Grab นำมาใช้	27
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ Grab Application	32
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	33
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 อภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=40, n=384)	14
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านเพศ	16
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลด้านอายุ	16
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลด้านระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลด้านอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลด้านสถานภาพ	18
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านรายรับเฉลี่ย/เดือน	19
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	19
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลด้านประเภทที่อยู่อาศัย	20
ตารางที่ 4.9: ประเภทผลิตภัณฑ์บริการของ Grab Application ที่คนนิยมใช้	20
ตารางที่ 4.10: ความถี่ในการใช้ Grab Application	21
ตารางที่ 4.11: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่จ่ายไปในแต่ละครั้งที่ใช้ Grab Application	22
ตารางที่ 4.12: วันที่นิยมใช้ Grab Application	22
ตารางที่ 4.13: ช่วงเวลาที่นิยมใช้ Grab Application	23
ตารางที่ 4.14: สถานที่ที่ใช้ Grab Application	24
ตารางที่ 4.15: จำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง	25
ตารางที่ 4.16: ช่องทางที่ทำให้รู้จัก Grab Application	25
ตารางที่ 4.17: เหตุผลที่เลือกใช้ Grab Application	26
ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจที่ได้รับจาก Grab Application	27
ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์	27
ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือ	28
ในการผลิตและดำเนินงาน	
ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด	30
ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา	31
ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application	32
ตารางที่ 4.24: ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจกับการตัดสินใจใช้ Grab Application	33
ตารางที่ 4.25: ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจกับการตัดสินใจใช้ Grab Application	34
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application

หน้า

11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจ On Demand Delivery เป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยม ที่เข้ามาตอบสนองต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนยุคนี้ ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้คนจึงต้องการความสะดวกสบายแลกกับเวลาที่มีค่าของเขา ซึ่งประเภทการบริการมีทั้งจัดส่งอาหาร, บริการเดินทาง, จัดส่งเอกสาร, ขนส่งสินค้า รวมถึงฝากซื้อของใช้ต่างๆ เปรียบเสมือนว่ามีเลขาส่วนตัวไปทำธุระแทนให้ในทุกๆกิจกรรม (“On Demand เทรนด์ใหม่ ของงานบริการ” , 2560) ซึ่งธุรกิจนี้มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีมาก โดยเฉพาะตลาดจัดส่งอาหาร ที่คาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อไปอีก อ้างอิงข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2560 ที่ระบุว่า ตลาดจัดส่งอาหาร มีมูลค่า 26,000 – 27,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 11-15 เลยทีเดียว โดยปี 2561 ธุรกิจนี้ยังขยายตัวต่อไปอีก 4-5 % (“ใครเป็นต่อ-ใครเป็นรอง” , 2562) จากตัวเลขการเติบโตของธุรกิจ On Demand Delivery เห็นได้อย่างชัดแจ้งว่ามีความน่าจะเป็นที่จะยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายเข้ามาแย่งส่วนแบ่งในธุรกิจนี้ โดยปัจจุบันผู้ประกอบการหลักๆ ที่ได้รับความนิยมและมีโมเดลธุรกิจที่ใกล้เคียงกันได้แก่ Line Man และ Grab เป็นต้น อ้างอิงตัวเลขผลประกอบการปี 2561 เปรียบเทียบกับปี 2560 Line Man มียอดใช้เพิ่มขึ้น 300% มีคนใช้ 1.5 ล้านคนต่อเดือน ซึ่ง Platform ที่มีการเติบโต จนเรียกได้ว่าเป็น Growth Engine คือ Line Man Food ซึ่งมีการเติบโต 250% และ Line Man Taxi เติบโตถึง 330% (WP, 2562) ส่วน Grab ปี 2561 ที่ผ่านมานับเป็นปีที่ Grab เติบโตแบบก้าวกระโดดและแข็งแกร่งในทุกประเภทเฉลี่ยรวมกันแล้วเติบโตไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าตัว โดยเฉพาะบริการสั่งอาหาร แกร็บฟู้ด (Grab Food) เติบโตอย่างโดดเด่นที่สุด คือมากกว่า 40 เท่า (หรือ 4,000 เปอร์เซ็นต์) ในด้านจำนวนออร์เดอร์ ซึ่งปีที่ผ่านมา (ม.ค. – ธ.ค. 2561) มียอดการสั่งอาหารถึง 3 ล้านออร์เดอร์ ทำให้แกร็บฟู้ดเป็นเบอร์ 1 ในธุรกิจการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในไทยภายหลังเปิดตัวเพียงแค่ประมาณหนึ่งปี ในขณะที่บริการรับส่งของด่วนแกร็บเอ็กซ์เพรส (Grab Express) มีการเติบโตมากกว่า 2 เท่า เพียง 6 เดือน (ก.ค.- ธ.ค. 2561) หลังเปิดตัว ยิ่งไปกว่านั้นแกร็บยังเพิ่งฉลองการเดินทางครบ 3 พันล้านเที่ยวทั่วภูมิภาคเอเชียไปเมื่อเร็วๆ นี้ โดยใช้เวลาการได้พันล้านที่สามในเวลา 5 เดือนเท่านั้น ซึ่งนับเป็นระยะเวลาที่รวดเร็วมาก หลังจากทีเพิ่งฉลองพันล้านที่สองเมื่อช่วงครึ่งปีหลังที่ผ่านมา (“แกร็บประกาศความสำเร็จ” , 2562) ซึ่งความสำเร็จของทั้งสอง Application นั้นเกิดจากต่างฝ่ายต่างก็มีกลยุทธ์ของตัวเองที่นำมาใช้แข่งขันเพื่อชิงความได้เปรียบในสภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคา และ โปรโมชั่น หนึ่งในกลยุทธ์หลักที่ทั้งสองบริษัทได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง คือการมีพันธมิตรธุรกิจ

ร่วมกับบริษัทที่เป็นผู้นำในแต่ละสายธุรกิจ เพื่อที่จะผนึกกำลัง (Synergy) ร่วมมือ ร่วมลงทุน แลกเปลี่ยนความสามารถระหว่างธุรกิจ ด้วยความหวังว่าจะทำให้ธุรกิจมีสมรรถนะเพิ่มขึ้น การมีพันธมิตรธุรกิจช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจในการได้มาซึ่งทรัพยากรและฐานลูกค้า ซึ่งทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น มีกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีต้นทุนที่ลดลง รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ด้วย (กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2561)

โดยเฉพาะ Grab นั้น บริษัทได้ออกมาประกาศถึงกลยุทธ์ในการเดินทางดำเนินธุรกิจด้วยการชุกกลยุทธ์ในการขยายความแข็งแกร่งและฐานลูกค้า ด้วยการเป็นพันธมิตรกับบริษัทชั้นนำจากหลายวงการ เพื่อมุ่งสู่การเป็น Platform O2O ที่ตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ Grab มุ่งจะเป็น one stop service application ที่ให้บริการทั้งการเดินทางผ่าน application , บริการรับซื้ออาหาร และไฟแนนซ์โซลูชันในอนาคต (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2562) เริ่มตั้งแต่ปี 2559 Grab ได้จับมือกับฟู้ดแพนด้า ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแบบ on demand ขึ้นมาต่างสายธุรกิจ โดยได้ร่วมมือกันในด้านกลยุทธ์และความชำนาญในด้านการตลาดเพื่อส่งมอบฟู้ดเดลิเวอรี่ที่มีความคล่องตัวและครอบคลุมลูกค้าทั่วทั้งภูมิภาค ซึ่งการจับมือในครั้งนี้ทำให้ระยะเวลาในการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าลดลงจากการผลานการทำงานของพนักงานจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้ากับเครือข่ายสมาชิกผู้ขับขี่แกร็บไบค์ที่มีจำนวนหลายพันคน (“Foodpanda จับมือ Grab” , 2559) ถัดมาเดือนมีนาคม ปี 2561 ได้ร่วมมือกับ Uber จากการเข้าไปซื้อกิจการของ Uber ทั้งหมดแลกกับการให้ Uber ถือหุ้นใน Grab 27.5 % เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับ Grab food จาก Uber Eat และขยายฐานลูกค้าให้ Grab Taxi จากฐานลูกค้าเดิมของ Uber Taxi (วิฒนพงศ์ ใจวัฒน์, 2561) ต่อมาเดือนพฤศจิกายน ปี 2561 ได้ร่วมมือกับ บมจ.กสิกรไทย จากการร่วมลงทุนมูลค่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หรือกว่า 1,600 ล้านบาท) ของธนาคารกสิกรไทย ความคาดหวังจากการร่วมลงทุนในครั้งนี้จะต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน และบริการทางการเงินร่วมกัน ประกอบด้วย แกร็บเพย์ บาย เคแบงก์ (Grab Pay by KBank) เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนสมาร์ตโฟน (Mobile Wallet) ที่จะทำให้ลูกค้า Grab ชำระเงินค่าเดินทางและค่ารับส่งของ ตลอดจนสามารถโอนเงินใช้สำหรับซื้อของออนไลน์ รวมทั้งใช้จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ดในร้านอาหารหรือร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศไทย รวมถึงจะทำให้ Kplus และ Grab ใช้งานร่วมกัน กล่าวคือ ลูกค้า Kbank สามารถเรียก Grab ผ่าน Kplus ได้ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความง่ายและราบรื่น มากไปกว่านั้นทั้ง Kbank และ Grab จะสามารถร่วมกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าของตนเอง เช่น เสนอสินเชื่อกสิกรไทยให้ผู้ขับขี่ Grab ให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น การเสนอ Grab for Business กับลูกค้า SME ของ ธนาคารกสิกรไทย (Mamaelle, 2561) นอกเหนือจากนั้นล่าสุดเดือนมกราคม ปี 2562 ที่ผ่านมา Grab ได้ร่วมมือกับบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล โดยเซ็นทรัล ได้ลงทุนใน Grab เป็นมูลค่าสูงถึง 6,200 ล้านบาท ซึ่งสิ่งที่ได้จากการจับมือกับเซ็นทรัล ที่เป็นบริษัทชั้นนำด้านค้าปลีก จะช่วยเร่งการเติบโตในทุกประเภทบริการของ

Grab สิ่งที่เราเห็นได้จากดีลในครั้งนี้คือร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลทุกแบรนด์รวมถึงบริการซื้ออาหารสดจาก Top จะสามารถสั่งได้จาก Grab Food, ส่วนคนที่เดินทางมายังห้างเซ็นทรัล โรงแรมหรือธุรกิจ ในเครือ จะสามารถใช้ Grab Taxi ซึ่งน่าจะมี Content ในรูปแบบต่างๆรวมถึงส่วนลด นอกจากนี้ บริการโลจิสติกส์ก็สามารถซื้อสินค้า On Demand ที่มีจำหน่ายในห้างเซ็นทรัลนอกเหนือจากอาหาร เช่น บริการซื้อเสื้อผ้า, รองเท้า, เครื่องใช้ไฟฟ้าและอื่นๆ เป็นต้น (ณัฐชิต, 2562)

จะเห็นได้ว่า Grab เป็นบริษัทที่ได้นำกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) มาใช้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application หรือไม่ โดยจากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยในอดีตกับประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ On Demand Application พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นมุ่งเน้นที่จะศึกษาทางด้านส่วนผสมตลาด ความสะดวกในการเข้าใช้ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งยังไม่ค่อยมีงานวิจัยใดที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ เช่น งานวิจัยของ วคินี อิมธรรมพร (2559) และงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี, ความสะดวกในการชำระเงิน และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, งานวิจัยของ สลิษาท แสงทองฉาย (2560) นั้นได้ศึกษาทางด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหาร รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่างๆ ส่วนงานวิจัยของ ปุณณภัฏ คัลังเพชร (2560) นั้น ได้ศึกษากระบวนการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการบริการ ราคา รวมถึงการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในเรื่องของความถี่จากการเปิดรับสื่อออนไลน์ บล็อก รวมถึงเว็บไซต์ต่าง และสุดท้ายงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธิน (2561) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด (Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) เป็นต้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application หรือไม่ ซึ่งมีความมุ่งหวังว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ นำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่ Grab ได้อามาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้ Grab Application

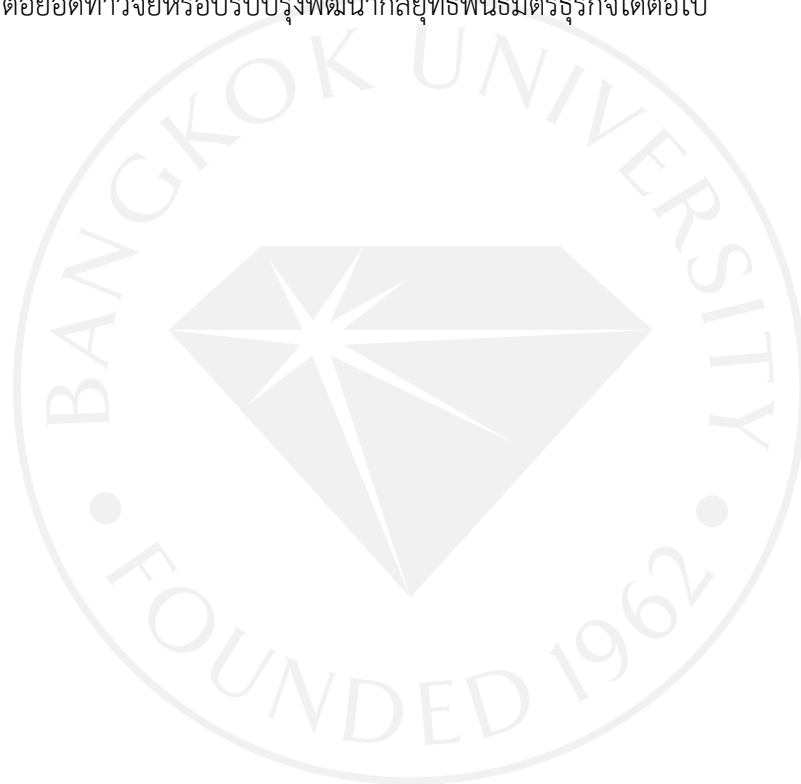
1.2.3 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลที่ได้รับจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ On Demand Delivery นำกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจไปปรับใช้กับการบริหารงานด้านการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ต่อไป

1.3.2 ผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อ Grab Application สำหรับทบทวนว่ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่ทาง Grab ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมหรือไม่ ควรยกเลิกหรือปรับปรุงพัฒนาเพื่อใช้กลยุทธ์นี้ต่อไป

1.3.3 ผลที่ได้รับจะเป็นแนวทางและให้ข้อมูลสำหรับผู้สนใจหรือผู้ที่มีส่วนร่วม นำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดทำวิจัยหรือปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจได้ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพันธมิตรธุรกิจ

ปัจจุบันกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหลายบริษัทได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนธุรกิจ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งพันธมิตรธุรกิจนั้น จะเป็นการร่วมมือกันขององค์กรตั้งแต่สององค์กรขึ้นไป ซึ่งอาจทำเป็นข้อตกลงหรือสัญญาในรูปแบบทางการ เพื่อผนึกกำลัง แบ่งปันและส่งเสริมความสามารถในส่วนที่อีกองค์กรหนึ่งไม่มี โดยมีเป้าหมายคือผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้ตกลงร่วมกัน

เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555) ได้กล่าวว่า พันธมิตรธุรกิจ คือการตกลงร่วมมือกันขององค์กรที่มากกว่าหนึ่งแห่งขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมในรูปแบบใดๆ ก็ได้ร่วมกัน เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย เพราะถ้ามีพันธมิตรธุรกิจหรือการร่วมมือกับผู้อื่น จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ดีกว่า ดำเนินงานด้วยตนเองเพียงลำพัง

นอกจากนั้น นิตาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวว่าพันธมิตรธุรกิจคือ กิจกรรม ธุรกิจ หรือองค์กรใดๆ ตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ตรงกันที่จะร่วมมือกันในการกระทำกิจกรรมทางการค้า แบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ได้ตกลงร่วมกันไว้โดยทั้ง 2 ฝ่ายได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันร่วมกัน

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจนั้นจะประกอบไปด้วยความร่วมมือในหลายๆ ด้านด้วยกัน โดยประเภทของกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจนั้นแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้ (นิตาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์, 2561)

2.1.1 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Co-operation) เป็นกลยุทธ์ที่มีการเรียนรู้ แบ่งปันทักษะต่างๆ เช่น ทักษะบริหารงาน, ทักษะทำงาน รวมไปถึงทรัพย์สินทางปัญญา การเงิน การลงทุน ซึ่งองค์กรสมัยใหม่ที่พัฒนาตนเองได้นั้นจะให้ความสำคัญกับทักษะในการบริหารงาน ลงทุน เงินทุน รวมถึงทรัพยากรบุคคลด้วยเพราะในบางสายงานมีจำนวนจำกัด การที่มีพันธมิตรจึงเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างโอกาสในการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กรทั้งสององค์กรที่ได้ ตกลงเป็นพันธมิตรกัน ซึ่งประโยชน์ที่ได้ที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของอำนาจการต่อรองในตลาดการแข่งขัน ตัวอย่างพันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การจับมือของสายการบินกลุ่มสตาร์อัลไลแอนซ์ (Star Alliance) กลุ่มวันเวิลด์ (One World) และกลุ่มสกายทีม (Sky Team) ซึ่งผลของการรวมกลุ่มพันธมิตรนั้นทำให้สายการบินกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในธุรกิจการบิน เพราะความร่วมมือดังกล่าว หากมองในมุมของสายการบินจะพบว่า

ส่งผลดีต่อสายการบินในด้านการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านต้นทุน เส้นทางบิน และการใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ ร่วมกัน

2.1.2 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation) จะเป็นกลยุทธ์ที่มีการถ่ายทอดความสามารถด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิต (Technology Transfer) เช่น เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย ทักษะความสามารถเฉพาะด้าน รวมไปถึงข้อมูลลับเฉพาะเกี่ยวกับงานนั้นๆ ให้กับคู่พันธมิตร ซึ่งจะช่วยให้คู่พันธมิตรลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจให้เหลือน้อยที่สุด บางครั้งอาจไม่มีค่าใช้จ่ายใหม่เกิดขึ้นเลยหรือหากมีก็น้อยมาก อีกทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต การขนส่ง จัดจำหน่าย สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตัวอย่างพันธมิตรด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงาน ได้แก่ การร่วมมือกันระหว่าง ซิสโก้ (Cisco) ผู้นำด้านเทคโนโลยีระดับโลกและเอจีที อินเทอร์เน็ต แอนัล (AGT International) ผู้นำด้านบริหารจัดการเมือง ร่วมกันจัดทำโครงการสมาร์ตซิตีโกลบอล สตาร์อัลไลแอนซ์ (Smart City Global Strategic Alliance) เน้นการบริหารและรักษาความปลอดภัยของเมือง ผลของการร่วมมือกันมีการนำระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เชื่อมต่อกับเครื่องมือและเทคโนโลยีระบบคลาวด์ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารและรักษาความปลอดภัยโดยมาตี โคชาวี (Marti Kochavee) ซึ่งทำให้ชีวิตของพลเมืองดีขึ้น ทั้งยังช่วยป้องกันการคุกคามให้ทุกคนปลอดภัยทั้งในด้านความเป็นอยู่และทรัพย์สิน

2.1.3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด (Marketing Co-operation) จะเป็นกลยุทธ์ที่มีการแชร์ข้อมูล ข่าวสาร แลกเปลี่ยนฐานลูกค้า ใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน พัฒนาแคมเปญโฆษณา การร่วมกันในทำโปรโมชั่นหรือสนับสนุนในการเปิดตัวสินค้าใหม่, และส่งเสริมการขายรวมถึงการทำตราสินค้าร่วมกันซึ่งมุ่งเน้นการใช้ชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของคู่พันธมิตรในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด อาจทำให้เกิดช่องทางใหม่ที่สามารถนำสินค้าของเราแทรกเข้าไปในตลาดได้ง่ายขึ้น สามารถขยายฐานลูกค้า โดยทั่วไปการร่วมมืออาจจะเริ่มต้นมาจากการเป็นพาร์ทเนอร์กับลูกค้า หรือพาร์ทเนอร์กับผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับธุรกิจ ในกรณีนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบได้ถูกลง การร่วมมือในด้านการตลาดของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งหนทางที่ช่วยให้ทั้งคู่พันธมิตรเดินทางไปสู่ความสำเร็จได้โดยง่าย ตัวอย่างพันธมิตรด้านความร่วมมือทางการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกันระหว่าง บมจ.ซิกัน่า ประกันภัย กับไทยประกันชีวิตโดยได้ร่วมมือกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Product) ประกันชีวิตแบบ All-in-one ซึ่งซิกัน่าได้ใช้จุดแข็งและความเชี่ยวชาญจากกลุ่มซิกัน่าทั่วโลกในการเจาะและทำตลาดและนำเอาข้อดีและจุดแข็งของบริษัทไทยประกันชีวิตในเรื่องของชื่อเสียงที่ได้สะสมมารวมไปถึงความมั่นคงที่มีมาอย่างยาวนานมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ทั้งสององค์กรสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น

2.1.4 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา เป็นกลยุทธ์ที่มีการร่วมมือกันของคู่พันธมิตร ในการคิดค้นพัฒนาองค์ความรู้ การนำความสามารถเฉพาะทาง ของแต่ละฝ่ายมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งความร่วมมือนี้จะทำให้ทั้งสองบริษัทช่วยกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ยกระดับการบริการหรือมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น เป้าหมายเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยการร่วมมือด้านวิจัยและพัฒนานี้ อาจจะมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้สามารถช่วยลดเงินลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนา รวมถึงลดความเสี่ยงในการคิดค้นหาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างกลยุทธ์ด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ การร่วมมือกันระหว่าง บมจ.กสิกรไทยกับ แมคควารีกรุ๊ป (Macquarie Group) ที่ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการให้ก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด โดยผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองต่อทุกความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าในเครือ บมจ.กสิกรไทย ซึ่งลูกค้าของ บมจ.กสิกรไทย จะได้รับการบริการในมิติที่ลึกซึ้งและกว้างกว่าวงการการเงินที่เคยมีมา ซึ่งการร่วมมือกันในครั้งนี้ทำให้ขีดความสามารถของสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดหรือพรมแดนใดๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค มีความซับซ้อนและมีปัจจัยอื่นๆ มาเกี่ยวข้องมากมาย Engel, Blackwell & Miniard (2538 อ้างใน วิชาการธรมโนปราโมทย์, 2558, หน้า 25) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 รับรู้ถึงปัญหา – เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงปัญหาภายในจิตใจของตนเองที่ต้องการอะไรบางอย่างที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกนั้นจะกระตุ้นให้เขาต้องหาวิธีการจัดการกับมัน ซึ่งนักการตลาดรู้ถึงความรู้สึกนี้จึงเป็นเหตุผลให้มีการนำเสนอสินค้าต่างๆมากระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้ความสนใจ

2.2.2 ค้นหาข้อมูล – เป็นขั้นตอนถัดมาเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการและถูกกระตุ้นมากขึ้นจนถึงระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เขาพร้อมและพยายามที่จะศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นมีทั้งแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก โดย แหล่งข้อมูลภายใน เป็นแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อ

2.2.3 ประเมินทางเลือก - เป็นขั้นตอนถัดมาหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ ก็จะนำมาประเมินเพื่อวิเคราะห์หาข้อดีและข้อเสียโดยจะประเมินตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ เช่น ประเมินลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งได้แก่รูปแบบของสินค้า รวมไปถึงแบรนด์ เป็นต้น

2.2.4 ตัดสินใจซื้อ - เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล อาทิเช่น แบรินด์ ปริมาณ สถานที่ รวมไปถึงอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยประกอบการตัดสินใจ โดยการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

2.2.4.1 การซื้อที่วางแผนไว้ทั้งหมด - ผู้บริโภคจะมีการวางแผนมาอย่างดีก่อนที่จะทำการซื้อ มีการเลือกแบรนต์ของสินค้ารวมถึงรูปแบบสินค้ามาอย่างดี และพร้อมที่จะซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าหรือบริการนั้น

2.2.4.2 การซื้อที่วางแผนไว้บางส่วน - ในกรณีนี้จะมีการเลือกประเภทของสินค้าไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกแบรนต์ ซึ่งเขาจะทำการเลือกแบรนต์ เมื่อเจอสินค้าจริงก่อน

2.2.4.3 การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้เลย - ในกรณีนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ทำการวางแผนทั้งในส่วนประเภทสินค้าหรือแบรนต์เลย ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจ ณ จุดขายเลย

2.2.5 พฤติกรรมหลังจากซื้อ - เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว จะประเมินความพึงพอใจ รับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับมานั้น ซึ่งหลังจากประเมินและรับรู้ถึงความพึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มขึ้นตามมา เช่น อาจจะมาซื้อหรือใช้ซ้ำอีกครั้ง หรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมก็เป็นไปได้ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของพันธมิตรธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบพันธมิตรธุรกิจโดยรวม มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ส่วนประเภทของรูปแบบพันธมิตรธุรกิจ พบว่ารูปแบบร่วมลงทุนอย่างเต็มที่มีอิทธิพลมากที่สุด ถัดมาคือรูปแบบโครงการร่วมทุน ,รูปแบบการร่วมมือ และสุดท้ายคือรูปแบบการรวมการเฉพาะกิจ

ยุวรัตน์ จิระเมธธร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การร่วมมือด้านการตลาดของพันธมิตรธุรกิจรับทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการร่วมมือให้เกิดกำไรร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การร่วมมือด้านการผลิตนั้นทำให้พันธมิตรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้นวิธีและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสินค้าและบริการ การร่วมมือการด้านจัดหาสินค้าและวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและยังช่วยในการนำไปต่อราคาให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

วศินี อัมธรรมพร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวก และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องการคล้อยตาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ค้นหา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ความทันสมัย ส่งผลการ

ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในขณะที่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

พิมพ์ผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Food Delivery ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกรวดเร็วด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านภาพลักษณ์รวมถึงพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร และประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน รวมถึงอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Food Delivery

สลิษาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิก ไม่มีผลทำให้การเปิดรับข้อมูลและข่าวสารสื่อแตกต่างกัน

บุญณต์ ค้างเพชร (2560) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค Gen Y ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านบริการ ราคา ประชาสัมพันธ์ แนะนำจากบุคคลรอบข้าง และการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในเรื่องของความถี่การเปิดรับเฟซบุ๊ก ความถี่การเปิดรับยูทูบ ความถี่การเปิดรับอินสตาแกรม ความถี่การเปิดรับทวิตเตอร์ความถี่การเปิดรับ ไลน์ความถี่การเปิดรับบล็อกหรือเว็บไซต์ความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านทางอีเมลความถี่การเปิดรับการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับความถี่การตัดสินใจเลือกสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

พิมพ์ภา วีระโยธิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Cs มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Application อูเบอร์ อีท ส่วนมุมมองของคนที่ใช้ยอมรับและไว้วางใจใน แปรนด์ อูเบอร์ แต่ในด้านภาพลักษณ์ ไม่ได้สนใจในความพรีเมียมของแปรนด์แต่ที่ใช้เพราะ Application มีความสะดวก รวมถึงมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง

นิตาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์สินาวิน และ นลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนการบริหารงานจากในอดีต การบริหารขององค์การต้องมีการร่วมมือกับพันธมิตรนำเทคนิค กลยุทธ์วิธีการต่างๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนาองค์การ (Organization Development) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจทางเลือกสำหรับธุรกิจนำเที่ยวของไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์พันธมิตรนั้นเคยถูกนำมาใช้ในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยแล้วแต่เป็นการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบการเข้าร่วมเป็นส่วนใหญ่ เป็น

การใช้เมื่อประสบสภาพการณ์ที่จำเป็น เนื่องจากความกังวลของผู้ประกอบการในเรื่อง ความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกัน มาตรฐานการทำงาน ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ แต่เมื่อพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทั้งทางเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคผนวกกับปัญหาทางการเมือง ทำให้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่อาจจัดการกับปัญหานั้นได้ เพราะต้องอาศัยทั้งเงินทุน เวลา การจัดการที่ดีซึ่งอาจทำให้ไม่ทันต่อการแข่งขัน ดังนั้นการมีพันธมิตร จึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับทุกฝ่าย

ธีรโชติ สัตตาคม, ศศิกานต์ จรรย์ภรณ์ และกรวิวัฒน์ สกลคฤหเดช (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ความร่วมมือมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะการร่วมมือกันจะทำให้มีการนำไปสู่การขยายขนาดกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกันอีกทั้งยังเกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาด ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มโอกาสของความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้มีความร่วมมือและมีการแบ่งปันความสามารถระหว่างธุรกิจ

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Applicati ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

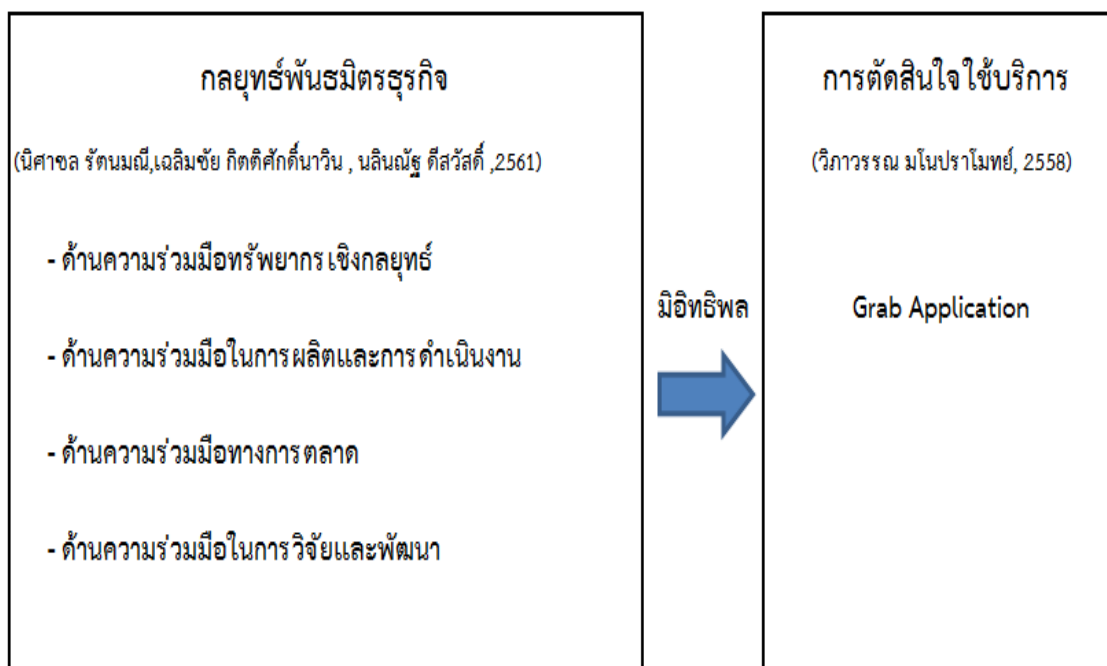
สมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์เคยใช้ Grab Application มาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดย ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สูตรที่ใช้มีดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$
ส่วนค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น
ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$
$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย

3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบเนื้อหาของคำถามรวมถึงหาความน่าเชื่อถือได้ เพื่อทดสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันในทุกข้อของคำถาม และเนื้อหามีความครบถ้วน ดังที่แสดงต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความครอบคลุมและครบถ้วนตามประเด็นการวิจัยทั้งหมด ดังนั้นแบบสอบถามจึงสร้างขึ้นโดยได้แนวคิดมาจากการวิเคราะห์ ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรอิสระที่จะนำมาสร้างคำถามคือ กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้บริการ

3.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน โดยใช้คำถามแบบปลายปิด มี 5 ส่วน (ตามที่แสดงในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับเฉลี่ย/เดือน ซึ่งจะใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ทำแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของตนเองมากที่สุด มีทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Grab Application ซึ่งจะใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ทำแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่ Grab นำมาใช้ จะมีระดับของการให้คะแนนตั้งแต่ 1 คือค่าที่น้อยที่สุด จนถึง 5 คือค่าที่มากที่สุด ซึ่งจะใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ Grab Application จะมีระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1 คือค่าที่น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 คือค่าที่มากที่สุด ซึ่งจะใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง - ทำการทดสอบโดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง

3.2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น - โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) ก่อนจะนำมาใช้จริง โดยใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความ

ถูกต้องเหมาะสมของคำถามและภาษาที่ใช้ว่าเข้าใจง่ายสามารถสื่อความหมายในแต่ละคำถามได้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=40, n=384)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=384)
กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจโดยรวม	0.906	0.954
กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์	0.781	0.860
กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตดำเนินงาน	0.699	0.879
กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด	0.863	0.906
กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา	0.855	0.880
การตัดสินใจใช้ Grab Application	0.824	0.880

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ อ้างอิงตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) 40 ชุด มีค่า = 0.906 และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ชุด มีค่า = 0.954 โดยในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.860 - 0.906 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2552)

3.3 การแปลผล

แบบสอบถามตรงส่วนที่ 3 และ ส่วน 4 จะใช้มาตรวัดแบบประเมินแบบ Likert scale ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้

ให้ 5 แปลได้ว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ให้ 4 แปลได้ว่า ระดับความคิดเห็นมาก

ให้ 3 แปลได้ว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ให้ 2 แปลได้ว่า ระดับความคิดเห็นน้อย

ให้ 1 แปลได้ว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงชั้น (ธนดล แก้วนคร, 2560) ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แปลได้ว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	แปลได้ว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	แปลได้ว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	แปลได้ว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	แปลได้ว่า เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา - ใช้การแจกแจงความถี่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าที่ได้แสดงในรูปแบบร้อยละ, ค่าเฉลี่ยของข้อมูล รวมไปถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Grab Application

3.4.1.3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่ Grab นำมาใช้

3.4.1.4 การตัดสินใจใช้ Grab Application

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน - ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ในการทดสอบสมมติฐานการส่งผลของตัวแปรต้น (กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ) ต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้ Grab Application) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานการส่งผลของปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์, กลยุทธ์ด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงาน, กลยุทธ์ด้านความร่วมมือทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	78	20.3
- หญิง	306	79.7
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน นี้เป็นเพศหญิง 306 คน หรือร้อยละ 79.7 ที่เหลือเป็นเพศชาย 78 คน หรือร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลด้านอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่ถึง 20	3	0.8
- 21 - 30	191	49.7
- 31 - 40	135	35.2
- 41 - 50	42	10.9
- 51 - 60	13	3.4
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามร้อยละ 49.7 มีอายุ 21 - 30 ปี (จำนวน 191 คน) รองลงมาร้อยละ 35.2 อายุ 31 - 40 ปี (จำนวน 135 คน) ,ส่วนร้อยละ 10.9 อายุ 41 - 50 ปี (จำนวน 42 คน) ,ในขณะที่ร้อยละ 3.4 อายุ 51-60 ปี (จำนวน 13 คน) และสุดท้ายร้อยละ 0.8 มีน้อยกว่า 20 ปี (จำนวน 3 คน)

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	8.1
- ปริญญาตรี	271	70.6
- ปริญญาโท	77	20.0
- สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามร้อยละ 70.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 271 คน) , ถัดมาร้อยละ 20.1 มีการศึกษาระดับปริญญาโท (จำนวน 77 คน) ,ในขณะที่ร้อยละ 8.1 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (จำนวน 31 คน) และสุดท้ายร้อยละ 1.3 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (จำนวน 5 คน)

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	14.4
- ทำงานเอกชน	257	66.9
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	1.6
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	47	12.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- นิสิตนักศึกษา	12	3.1
- อื่นๆ เช่น ทนายความ โปรแกรมเมอร์	7	1.8
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ทำแบบสอบถามที่ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน (ร้อยละ 66.9) ถัดมาทำงานเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 14.4), ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 12.2), นิสิตนักศึกษา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.1), เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6) และที่เหลืออีก 7 คน (ร้อยละ 1.8) ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ทนายความ, โปรแกรมเมอร์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
- โสด	270	70.3
- สมรสไม่มีบุตร	43	11.2
- สมรสมีบุตร	69	18.0
- หย่า	2	0.5
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ทำแบบสอบถามถึงร้อยละ 70.3 ที่มีสถานภาพโสด (จำนวน 270 คน), รองลงมา ร้อยละ 18 สมรสและมีบุตรแล้ว (จำนวน 69 คน) อันดับถัดมา ร้อยละ 11.2 สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร (จำนวน 43 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 0.5 มีสถานภาพหย่าร้าง (จำนวน 2 คน)

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านรายรับเฉลี่ย/เดือน

รายรับเฉลี่ย/เดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	79	20.6
- 20,001 - 30,000	140	36.5
- 30,001 - 40,000	73	19.0
- 40,001 - 50,000	28	7.3
- 50,001 - 60,000	20	5.2
- มากกว่า 60,000 บาท	44	11.4
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามร้อยละ 36.5 มีรายรับเฉลี่ย/เดือน 20,001-30,000 บาท (จำนวน 140 คน) รองลงมาคือร้อยละ 20.6 มีรายรับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (จำนวน 79 คน) , อันดับถัดมา ร้อยละ 19.0 มีรายรับ 30,001-40,000 บาท (จำนวน 73 คน), ร้อยละ 11.4 มีรายรับมากกว่า 60,000 บาท (จำนวน 44 คน) ,ร้อยละ 28 มีรายรับ 40,001 - 50,000 บาท และอันดับสุดท้ายร้อยละ 5.2 มีรายรับเฉลี่ย/เดือน 50,001 - 60,000 บาท (จำนวน 20 คน)

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ในครอบครัวมีจำนวนสมาชิก (คน)	จำนวน	ร้อยละ
- 1	20	5.2
- 2	56	14.6
- 3	86	22.4
- 4	106	27.6
- มากกว่า 4	116	30.2
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามร้อยละ 30.2 หรือ 116 คน ในครอบครัว มีสมาชิกเกินกว่า 4 คนขึ้นไป ถัดมาร้อยละ 27.6 หรือ 106 คน มีสมาชิก 4 คน, ร้อยละ 22.4 หรือ 86 คน มีสมาชิก 3 คน ,ร้อยละ 14.6 หรือ 56 คน มีสมาชิก 2 คน และอันดับสุดท้ายร้อยละ 5.2 หรือ 20 คน มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลด้านประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
- หอพัก/ห้องเช่า	67	17.4
- อพาร์ทเมนต์/คอนโด	91	23.7
- ทาวน์โฮม/ บ้านเดี่ยว	226	58.9
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 58.9 มีที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์โฮม/บ้านเดี่ยว (จำนวน 226 คน) รองลงมา ร้อยละ 23.7 มีที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด (จำนวน 91 คน) และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 17.4 มีที่อยู่อาศัยเป็น หอพัก/ห้องเช่า (จำนวน 67 คน)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Grab Application ของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9: ประเภทผลิตภัณฑ์บริการของ Grab Application ที่คนนิยมใช้

เคยใช้บริการใดของ Grab บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- Grab Food	235	29.5
- Grab Taxi	228	28.6
- Grab Car	136	17.1
- Grab Bike	108	13.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ประเภทผลิตภัณฑ์บริการของ Grab Application ที่คนนิยมใช้

เคยใช้บริการใดของ Grab บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- Just Grab	53	6.6
- Grab Express	34	4.3
- Grab Fresh	3	0.3
	797	100

อ้างอิงตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่คนนิยมใช้ Grab Food มากที่สุด (ร้อยละ 29.5) ถัดมาคือ Grab Taxi (ร้อยละ 28.6) , Grab Car (ร้อยละ 17.1) , Grab Bike (ร้อยละ 13.6) , Just Grab (ร้อยละ 6.6) , Grab Express (ร้อยละ 4.3) และอันดับสุดท้าย Grab Fresh (ร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 4.10: ความถี่ในการใช้ Grab Application

ความถี่ในการใช้ Grab เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- 1 - 3 ครั้ง	279	72.7
- 4 - 6 ครั้ง	54	14.1
- มากกว่า 9 ครั้ง	27	7.0
- 7 - 9 ครั้ง	24	6.2
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ในหนึ่งเดือนร้อยละ 72.7 (จำนวน 279 คน) ใช้ Grab โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ถัดมาร้อยละ 14.1 (จำนวน 54 คน) ใช้ Grab 4-6 ครั้ง, ส่วนร้อยละ 7 (จำนวน 27 คน) ใช้ Grab มากกว่า 9 ครั้ง และสุดท้ายร้อยละ 6.2 (จำนวน 24 คน) ใช้ Grab โดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.11: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่จ่ายไปในแต่ละครั้งที่ใช้ Grab Application

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่เกิน 200	171	44.5
- 201 – 400	156	40.6
- 401 – 600	43	11.2
- 601 – 800	6	1.6
- 801 – 1,000	5	1.3
- มากกว่า 1,000	3	0.8
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ Grab ไม่เกิน 200 บาท (ร้อยละ 44.5) ถัดมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 201 – 400 บาท (ร้อยละ 40.6) , ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 401 – 600 บาท (ร้อยละ 11.2) , ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 601 – 800 บาท (ร้อยละ 1.6) , ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 801 – 1,000 บาท (ร้อยละ 1.3) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: วันที่นิยมใช้ Grab Application

วันที่นิยมใช้ Grab มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- วันเสาร์	169	17.2
- วันศุกร์	165	16.8
- วันอาทิตย์	165	16.8
- วันหยุดนักขัตติย	129	13.1
- วันจันทร์	118	12.0
- วันพุธ	81	8.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): วันที่นิยมใช้ Grab Application

วันที่นิยมใช้ Grab มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- วันพฤหัสบดี	81	8.2
- วันอังคาร	77	7.7
	985	100

อ้างอิงตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าวันที่คนนิยมใช้ Grab มากที่สุด ร้อยละ 17.2 คือวันเสาร์ รองลงมา ร้อยละ 16.88 คือวันศุกร์และวันอาทิตย์เท่ากัน ถัดมาร้อยละ 13.1 คนนิยมใช้ Grab ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ,ในขณะที่ร้อยละ 12 นิยมใช้ Grab ในวันจันทร์ ,ส่วนร้อยละ 8.2 นิยมใช้ Grab ในวันพุธและพฤหัสบดีเท่ากัน และอันดับสุดท้ายร้อยละ 7.7 นิยมใช้ Grab ในวันอังคาร

ตารางที่ 4.13: ช่วงเวลาที่นิยมใช้ Grab Application

ช่วงเวลาที่นิยมใช้ Grab Application มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- 18.01 น. - 21.00 น.	105	27.3
- 12.01 น. - 15.00 น.	87	22.7
- 15.01 น. - 18.00 น.	73	19.0
- 09.01 น. - 12.00 น.	51	13.3
- 06.01 น. - 09.00 น.	33	8.6
- 21.01 น. - 24.00 น.	24	6.3
- 24.01 น. - 03.00 น.	6	1.6
- 03.01 น. - 06.00 น.	5	1.2
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่คนนิยมใช้ Grab มากที่สุด ร้อยละ 27.3 คือ 18.01 น. – 21.00 น. ถัดมาคือ 12.01 น. – 15.00 น. (ร้อยละ 22.7), 15.01 น. – 18.00 น. (ร้อยละ 19.0) , 09.01 น.–12.00 น. (ร้อยละ 13.3) , 6.01 น. – 09.00 น. (ร้อยละ 8.6) , 21.01 น. – 24.00 น (ร้อยละ 6.3) , 24.01 น. – 03.00 น. (ร้อยละ 1.6) และร้อยละ 1.2 คือ 03.01 น. – 06.00 น.

ตารางที่ 4.14: สถานที่ที่ใช้ Grab Application

ใช้ Grab จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- บ้าน	258	46.7
- ที่ทำงาน	190	34.4
- ห้างสรรพสินค้า	62	11.2
- สถานบันเทิง	26	4.7
- โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	9	1.6
- อื่น เช่น สนามบิน ,MRT ,วัด,โรงพยาบาล	7	1.4
	552	100

อ้างอิงตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าบ้านเป็นสถานที่ที่คนนิยมใช้ Grab มากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมา นิยมใช้ Grab จากที่ทำงาน (ร้อยละ 34.4) , ในขณะที่ ร้อยละ 11.2 นิยมใช้ Grab จากห้างสรรพสินค้า ,ร้อยละ 4.7 ใช้ Grab จากสถานบันเทิง , ร้อยละ 1.6 ใช้ Grab จาก โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และสุดท้ายร้อยละ 1.4 นิยมใช้ Grab จากสถานที่อื่นๆ เช่น สนามบิน , MRT วัด รวมถึงโรงพยาบาล เป็นต้น

ตารางที่ 4.15: จำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้ง

ในแต่ละครั้งที่ใช้ Grab มีจำนวนคนใช้บริการร่วมด้วยกี่คน	จำนวน	ร้อยละ
- ใช้คนเดียว	187	48.7
- 2 คน	116	30.2
- 3 คน	38	9.9
- 4 คน	22	5.7
- มากกว่า 4 คน	21	5.5
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วร้อยละ 48.7 (จำนวน 187 คน) นิยมใช้ Grab คนเดียว , รองลงมา ร้อยละ 30.2 (จำนวน 116 คน) มีคนร่วมใช้ 2 คน , อันดับถัดมา ร้อยละ 9.9 (จำนวน 38 คน) ใช้ร่วมกัน 3 คน , ในขณะที่ ร้อยละ 5.7 (จำนวน 22 คน) มีคนใช้ร่วมกัน 4 คน และอันดับสุดท้าย ร้อยละ 5.5 (จำนวน 21 คน) มีคนใช้ร่วมกันมากกว่า 4 คน

ตารางที่ 4.16: ช่องทางที่ทำให้รู้จัก Grab Application

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก Grab (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- อินเทอร์เน็ต	304	49.8
- เพื่อน/คนรู้จัก	186	30.5
- วิทยุ/โทรทัศน์	64	10.5
- ป้ายโฆษณา/แผ่นพับ	39	6.4
- นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	17	2.8
	610	100

อ้างอิงตาราง 4.16 แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่ทำให้คนรู้จัก Grab มากที่สุดคือจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 49.8) ถัดมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 30.5) ,จากวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 10.5), จากป้ายโฆษณา/แผ่นพับ (ร้อยละ 6.4) และจากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 2.8)

ตารางที่ 4.17: เหตุผลที่เลือกใช้ Grab Application

เหตุใดจึงเลือกใช้ Grab Application (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
- สะดวกในการเรียกใช้ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	287	28.4
- มีบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการ	160	15.8
- ราคามีความเหมาะสมรู้สึกคุ้มค่า	145	14.3
- มีส่วนลด/โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	138	13.6
- ได้รับบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ	135	13.4
- พนักงานให้บริการดี เป็นมืออาชีพ	79	7.8
- ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของแบรนด์	46	4.5
- โฆษณาน่าเชื่อถือและน่าสนใจ	21	2.2
	1011	100

อ้างอิงตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 28.4 เหตุผลที่เรียกใช้ Grab เพราะ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย สะดวกในการเรียกใช้ รองลงมา ร้อยละ 15.8 ใช้เพราะ Grab มีบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของเขา , อันดับถัดมา ร้อยละ 14.3 ใช้ Grab เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า ราคาที่เหมาะสม ,ในขณะที่ร้อยละ 13.6 ใช้ Grab เพราะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ,ส่วนร้อยละ 13.4 ใช้ เพราะบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพของ Grab , ร้อยละ 7.8 ใช้ Grab เพราะพนักงานให้บริการดี เป็นมืออาชีพ , ร้อยละ 4.5 ใช้ เพราะภาพลักษณ์รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ Grab และอันดับสุดท้ายร้อยละ 2.2 ใช้ Grab เพราะโฆษณามีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจที่ได้รับจาก Grab Application

โดยภาพรวม รู้สึกพอใจในบริการของ Grab หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
- พอใจ,ตั้งใจจะใช้อีก และจะบอกต่อ	258	46.7
- เฉยๆ ถ้ามีทางเลือกอื่น ก็อาจจะไม่ใช่	190	34.4
- พอใจแต่ไม่แน่ว่าจะใช้อีก	62	11.2
- ไม่พอใจ แต่ถ้าไม่มีทางเลือก ก็ใช้ได้	26	4.7
- ไม่พอใจ และจะไม่ใช้อีก	9	1.6
	384	100

อ้างอิงตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่าคนที่เคยใช้ Grab ส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.7 รู้สึกพอใจ, มีความตั้งใจจะใช้อีก และจะบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้ด้วย ในขณะที่ ร้อยละ 34.4 รู้สึกเฉยๆ ถ้ามีทางเลือกอื่น ก็อาจจะไม่ใช่, ร้อยละ 11.2 รู้สึกพอใจแต่ยังไม่แนใจว่าในอนาคตจะใช้อีกไหม, ร้อยละ 4.7 ใช้แล้วรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าไม่มีทางเลือกใหม่ ก็ยังคงใช้ได้บ้าง และสุดท้ายร้อยละ 1.6 รู้สึกไม่พอใจและจะไม่ใช้ Grab อีกต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่ Grab นำมาใช้

ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากร เชิงกลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
1. การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียง เช่น Central ,Kbank ทำให้แบรนด์ของ Grab น่าเชื่อถือ	3.98	0.715	เห็นด้วยมาก
2. การร่วมมือกับพันธมิตรที่มั่นคงด้านการเงิน ทำให้ Grab มีเงินทุนเพียงพอเพื่อมุ่งพัฒนาทุกแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.671	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากร เชิงกลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
3. การร่วมมือกับพันธมิตรทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Grab น่าสนใจ	4.12	0.693	เห็นด้วยมาก
4. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นเคยเป็นคู่แข่งกัน อย่าง Uber ทำให้ลูกค้า เดิมของคู่แข่งเปลี่ยนมาใช้ Grab เพิ่มขึ้น	3.89	0.779	เห็นด้วยมาก
	3.99	0.600	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตาราง 4.19 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์นี้ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การร่วมมือกับพันธมิตรทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Grab ครบวงจร น่าสนใจใช้บริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ,การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียง เช่น Central ,Kbank ทำให้ แปรนด์ของ Grab น่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 ,การร่วมมือกับพันธมิตรที่มั่นคงด้านการเงิน ทำให้ Grab มีเงินทุนเพียงพอเพื่อมุ่งพัฒนาทุกแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 และการร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นเคยเป็นคู่แข่งกัน อย่าง Uber ทำให้ลูกค้า เดิมของคู่แข่งเปลี่ยนมาใช้ Grab เพิ่มขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตดำเนินงาน

กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
1. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมีส่วนทำให้คุณมั่นใจในระบบการป้องกันข้อมูลส่วนตัวไม่รั่วไหล	4.02	0.790	เห็นด้วยมาก
2. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้าน E-Payment ช่วยเพิ่มทางเลือกการชำระเงินของ Grab ให้ตอบโจทย์ต่อทุก Life Style มากขึ้น	4.14	0.743	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตดำเนินงาน

กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
3. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้านขนส่งมีส่วนทำให้ระบบการให้บริการของ Grab สะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.15	0.678	เห็นด้วยมาก
4.การที่ Grab ร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำ เพื่อให้แอปพลิเคชันทั้งสองใช้งานร่วมกันได้ ทำให้การใช้งานสะดวกและง่ายขึ้น	4.11	0.672	เห็นด้วยมาก
	4.11	0.618	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตาราง 4.20 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงาน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์นี้ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้านขนส่งมีส่วนทำให้ระบบการให้บริการของ Grab สะดวกและรวดเร็วขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ,การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้าน E-Payment ช่วยเพิ่มทางเลือกการชำระเงินของ Grab ให้ตอบโจทย์ต่อทุก Life Style มากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ,การที่ Grab ร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำในอุตสาหกรรม เพื่อให้แอปพลิเคชันทั้งสองใช้งานร่วมกันได้ ทำให้การใช้งานสะดวกและง่ายขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทำให้คุณมั่นใจในระบบการป้องกันข้อมูลส่วนตัวไม่ไหวรั่วไหล ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด

กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
1. การร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้าชั้นนำ ทำให้แคมเปญการให้ส่วนลด และโปรโมชั่นสุดคุ้มของ Grab ดึงดูดใจมากขึ้น	4.20	0.743	เห็นด้วยมาก
2. การร่วมมือกับพันธมิตรแบรนด์ชั้นนำ ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าของ Grab เพิ่มความน่าสนใจในการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ	4.12	0.705	เห็นด้วยมาก
3. การร่วมมือกับพันธมิตรเพจรีวิวร้านอาหารชั้นนำ อย่าง Starvingtime ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน Grab ง่ายขึ้น	4.08	0.760	เห็นด้วยมาก
4. การร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำ ทำให้ลูกค้า Grab ได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.07	0.732	เห็นด้วยมาก
	4.12	0.650	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตาราง 4.21 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์นี้ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้าชั้นนำ ทำให้แคมเปญการให้ส่วนลด และโปรโมชั่นสุดคุ้มของ Grab ดึงดูดใจมากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ,การร่วมมือกับพันธมิตรแบรนด์ชั้นนำ ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าของ Grab เพิ่มความน่าสนใจในการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ,การร่วมมือกับพันธมิตรเพจรีวิวร้านอาหารชั้นนำ อย่าง Starvingtime ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน Grab ง่ายขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 และการร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำ ทำให้ลูกค้า Grab ได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา

กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
1. การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อทำวิจัย ทำให้ Grab คิดค้น Platform บริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบาย	3.96	0.714	เห็นด้วยมาก
2. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องทางด้าน E-Payment ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ในระบบชำระเงินดิจิทัล	4.08	0.750	เห็นด้วยมาก
3. การร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชื่อดังเช่นมหาวิทยาลัยแห่งชาติ สิงคโปร์เพื่อนำข้อมูล Grab ไปวิจัย ทำให้พบแนวทางแก้ไขระบบขนส่งในเมืองและต่อยอดไปสู่การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ	3.98	0.751	เห็นด้วยมาก
	4.01	0.663	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตาราง 4.22 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์นี้ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องทางด้าน E-Payment ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในระบบชำระเงินดิจิทัล ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ,การร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชื่อดัง อย่างมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ เพื่อนำข้อมูล เชิงลึก Grab ไปวิจัย ทำให้พบแนวทางแก้ไขระบบขนส่งในเมืองและต่อยอดไปสู่การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 , และการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อทำวิจัย ทำให้ Grab คิดค้น Platform รูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ Grab Application

ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application

การตัดสินใจใช้ Grab Application	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
1. ทุกที่ทุกเวลาถ้าหิวอยากเดินทางอยากส่งของจะนึกถึง Grab	3.90	0.857	เห็นด้วยมาก
2. มักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่คุณสนใจจากผู้ที่เคยใช้, สื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้	3.96	0.792	เห็นด้วยมาก
3. มีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น เปรียบเทียบกับ Application อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้	4.20	0.786	เห็นด้วยมาก
4. เมื่อเปรียบเทียบแล้วไม่ลังเลใจเลยที่จะใช้ Grab	3.87	0.767	เห็นด้วยมาก
5. จะกลับมาใช้ Grab อีกในครั้งต่อไป	4.04	0.723	เห็นด้วยมาก
6. จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ด้วย	4.04	0.746	เห็นด้วยมาก
	4.00	0.616	เห็นด้วยมาก

อ้างอิงตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ Grab Application พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น เปรียบเทียบระหว่าง Grab กับ Application อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 4.20 , รองลงมา มีความรู้สึกพอใจตั้งใจจะกลับมาใช้ อีกและจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 , อันดับถัดมาเห็นด้วยกับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ตนเองสนใจจากผู้ที่เคยใช้ มาก่อน รวมถึงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 , อันดับถัดไปเห็นด้วยกับทุกครั้งที่รู้สึกหิว มีความต้องการอยากเดินทาง หรืออยากส่งของ จะนึก Grab เป็นอันดับแรก ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และอันดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการไม่รู้สึกลังเลใจเลยที่จะใช้ Grab ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลัก กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจกับการตัดสินใจใช้ Grab Application

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.867	-	5.407	0.000
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	0.773	0.711	19.744	0.000

$R^2 = 0.505$, Adjust $R^2 = 0.504$, $F = 389.821$, $p < 0.05$

อ้างอิงตาราง 4.24 ค่า Adjust R Square (R^2) = 0.504 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ 50.40% ส่วนที่เหลืออีก 49.60% มาจากปัจจัยอื่นที่ทราบได้

ในส่วนของการวิเคราะห์สมการการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

นอกเหนือจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่า = 0.711 หมายความว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานครเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.711 หน่วย

ตารางที่ 4.25: ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจกับการตัดสินใจใช้ Grab Application

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.854	-	5.334	0.000
ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์	0.364	0.354	6.039	0.000
ด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน	0.050	0.050	0.795	0.427
ด้านความร่วมมือทางการตลาด	0.177	0.186	2.827	0.005
ด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา	0.190	0.205	3.299	0.001

$R^2 = 0.518$, Adjust $R^2 = 0.513$, $F = 101.693$, $p < 0.05$

อ้างอิงตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjust R Square (R^2) เท่ากับ 0.513 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจทั้ง 4 ด้าน 51.30% ส่วนที่เหลืออีก 48.70% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

อ้างอิงตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.354 หมายความว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.354 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

อ้างอิงตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.427 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

อ้างอิงตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ที่ได้เท่ากับ 0.186 หมายความว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือวิจัยพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

อ้างอิงตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ที่ได้เท่ากับ 0.205 หมายความว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือวิจัยและพัฒนา มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานหลัก กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

สรุปผลการศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจในภาพรวมและแยกด้านต่าง ๆ พบว่า ในภาพรวมมีค่า $Beta = 0.711$ ซึ่งแปรความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ถ้าแยกตามปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีค่า $Beta = 0.354$ และอันดับที่สอง คือ ด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา มีค่า $Beta = 0.205$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายรับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน ประเภทที่อยู่อาศัยเป็น บ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม และอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกเกินกว่า 4 คนขึ้นไป

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Grab Application ส่วนใหญ่นิยมใช้ Grab Food ถัดมาคือ Grab Taxi ใช้เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ใช้ ไม่เกิน 200 บาท วันเสาร์คือวันที่คนในนิยมนิยมใช้ Grab มากที่สุด รองลงมาคือวันศุกร์และวันอาทิตย์ โดยเวลา 18.01 น. – 21.00 น.เป็นช่วงเวลาที่คนนิยมนิยมใช้ Grab มากที่สุด นอกจากนั้นบ้านเป็นสถานที่ที่คนนิยมนิยมใช้ Grab มากที่สุด และนิยมนิยมใช้ Grab คนเดียว ส่วนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทำให้คนรู้จัก Grab มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้ Grab เพราะสะดวก แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ซึ่งโดยรวมแล้วคนที่เคยใช้ Grab ส่วนมากรู้สึกพอใจ, มีความตั้งใจจะใช้อีก และจะแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้ด้วย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่ Grab นำมาใช้ ส่วนใหญ่ผู้ทำแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกกลยุทธ์นี้ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด ถัดมาคือกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงาน,กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากร เชิงกลยุทธ์ และอันดับสุดท้ายกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจทางด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ Grab Application ส่วนใหญ่ผู้ทำแบบสอบถามหลังจากรวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชัน เปรียบเทียบระหว่าง Grab กับ Application อื่นๆ แล้ว ไม่ลังเลใจเลยที่จะใช้บริการจาก Grab ซึ่งหลังจากใช้แล้วส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจและจะกลับมาใช้ Grab อีกแน่นอนรวมถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ด้วย

ผลจากการศึกษาสมมติฐานหลัก กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาสมมติฐานย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยที่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์,พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงาน

5.2 อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานหลักที่ 1 พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลักที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ Grab ได้นำกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมาใช้ โดยได้ร่วมมือกับพันธมิตรที่ผู้นำของแต่ละสายธุรกิจ อย่างเช่น เซ็นทรัล ๓.กสิกรไทย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ Grab ประสบความสำเร็จแบบก้าวกระโดด โดยปัจจุบัน Grab ถือเป็นซูเปอร์แอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานได้ครบในทุกมิติ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2562) เหตุผลเนื่องจากว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับคู่พันธมิตร เพราะกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจทำให้เกิดการผนึกกำลัง (Synergy) เกิดการร่วมมือกันทำงาน ร่วมลงทุน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมแบ่งปันทรัพยากรระหว่างธุรกิจ ช่วยเติมเต็มความสามารถในส่วนที่อีกองค์กรหนึ่งไม่มี ซึ่งทำให้ธุรกิจของคู่พันธมิตรมีสมรรถนะ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาส ในการขยายตลาดใหม่ ทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น มีต้นทุนที่ลดลง และยังช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจได้ทีอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ทางเลือกสำหรับธุรกิจนำเที่ยวของไทย ที่เห็นว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นั้นได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้าน สังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การร่วมมือกันในการดำเนินงานในด้านต่างๆ จึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับทุกฝ่าย เพราะการร่วมมือกับพันธมิตรจะช่วยคู่พันธมิตรในการปิดจุดอ่อนของตัวเอง ช่วยผนึกกำลังให้มีจุดแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์กรโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่เห็นว่าการร่วมมือกับพันธมิตรทางด้านเทคนิควิธีการต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เป็น

การเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้าและองค์กร ทำให้องค์กรเกิดการพัฒนา สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ Grab นำมาใช้นั้น ช่วยทำให้ Grab เป็น Application ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะการร่วมมือกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียง อย่างเช่น เซ็นทรัล , 7.กสิกรไทย ช่วยทำให้แบรนด์ของ Grab ดูน่าเชื่อถือ รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรที่ความมั่นคงทางการเงินอย่าง กองทุน Softbank Vision Fund หรือ SVF ช่วยทำให้ Grab มีเงินทุนเพียงพอในการนำไปลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีในทุกแพลตฟอร์มบริการของ Grab (“Grab ตั้งเป้าก้าวสู่ Super App แห่งอาเซียน” , 2562) เพราะกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์นั้น จะมีการแลกเปลี่ยนทักษะต่างๆระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทักษะการบริหารงาน, ทักษะการทำงาน รวมไปถึงทรัพย์สินทางปัญญา การเงิน การลงทุน ซึ่งช่วยทำให้องค์กรมีอำนาจต่อรองในตลาดการแข่งขันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ นลินธุ์ ตีสวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์กรโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่เห็นว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์นั้นนอกจากจะได้ประโยชน์จากการใช้ทักษะการบริหารงาน ทรัพย์สินทางปัญญา การลงทุน เงินทุน และทรัพยากรบุคคลในการทำงานร่วมกันแล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้าหรือองค์กรอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามาร่วมเป็นพันธมิตรด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและการดำเนินงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงานของ Grab ณ ตอนที่ทำวิจัยเก็บข้อมูล ผลงานหรือรูปแบบการบริการที่เกิดจากความร่วมมือในการดำเนินงาน ระหว่าง Grab และคู่พันธมิตรยังไม่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด เนื่องจากการร่วมมือในการดำเนินงานบางอย่างยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาระบบประกอบกับบางบริการต้องได้รับการอนุญาตทางด้านกฎหมายก่อนถึงจะทำได้ซึ่งต้องใช้เวลารอพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับ Kbank ในการพัฒนาให้แอปพลิเคชัน

Kplus และ Grab ใช้งานร่วมกันได้ ณ ตอนนี้อยู่ในช่วงการพัฒนาระบบ หรือแม้กระทั่งการทำ แกร็บเพย์ บาย เคแบงก์ (GrabPay by KBank) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนสมาร์ตโฟน (Mobile Wallet) กว่าที่จะสามารถเปิดใช้งานได้เมื่อ ไตรมาส 3/2562 ที่ผ่านมา (“GrabPay เปิดให้บริการแล้ว” , 2562) ก็ต้องใช้เวลาพอสมควรในการรอการอนุมัติจากทางแบงค์ชาติ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นถึงผลงานของความร่วมมือทางด้านนี้ นอกจากนี้บางบริการในแพลตฟอร์มของ Grab ยังติดขัดและมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เช่น Grab Car ที่ถือว่ายังไม่ถูกต้องตามกฎหมายประเทศไทย 100% จึงทำให้ Grab และคู่พันธมิตรไม่สามารถแสดงศักยภาพความร่วมมือของทั้งคู่ออกมาได้อย่างเต็มที่ เพราะการจะร่วมมือกันพัฒนาการดำเนินงานทางด้านนี้จะต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางด้านกฎหมายประกอบด้วย (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2562) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่เห็นว่าการร่วมมือกับพันธมิตรด้านการผลิตและการดำเนินงาน ทำให้เกิดการควมรวมพลังจากการถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือ การแบ่งปันความรู้ และทักษะของแต่ละบริษัทเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของคู่พันธมิตรได้มากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาดที่ Grab ได้นำมาใช้โดยการจับมือกับพาร์ทเนอร์ร้านค้าชั้นนำเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการให้แคมเปญส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับเซ็นทรัลโดยถ้าเรียกใช้ Grab ไปเซ็นทรัลจะได้ส่วนลด 50 % ,ผู้ที่สั่งอาหารจากร้านอาหารในเครือเซ็นทรัล (CRG) สูงสุด 5 อันดับแรก (Top Spender) จะได้ทานฟรี 1 ปีเต็ม (“Grab x Central Group คุ่มแน่น” ,2562) นอกจากนี้ยังมี Code ส่วนลดต่างๆที่สามารถใช้ร่วมกับร้านค้าชั้นนำที่ร่วมรายการ ซึ่งความร่วมมือทางการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการจาก Grab เพราะกลยุทธ์พันธมิตรทางด้านความร่วมมือทางการตลาด จะใช้ชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าหรือแบรนด์ของคู่พันธมิตร ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งทำให้คู่พันธมิตรสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น โดยกลยุทธ์นี้ทำให้มีช่องทางการตลาดใหม่เกิดขึ้นสามารถนำสินค้าแทรกเข้าไปในตลาดที่ต้องการได้ง่ายและเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์

(2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่เห็นว่าการร่วมมือกันทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันในการทำโปรโมชันหรือการสนับสนุนในการเปิดตัวสินค้าใหม่ อาจทำให้เกิดช่องทางใหม่ที่จะนำสินค้าของเราเข้าไปสู่ตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้ นอกจากนั้นหากภาครัฐร่วมมือกับองค์การภาคเอกชน ในด้านการตลาดและการจัดหาหรือจัดซื้อสินค้าเข้าองค์การ องค์การภาคเอกชนอาจได้รับสิทธิพิเศษยกเว้นบางอย่าง ที่สามารถลดต้นทุน เงินลงทุน และค่าใช้จ่ายดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนา ที่ Grab ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเอกชนชื่อดัง เช่น นิิด้า , มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ ในการวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มรูปแบบบริการใหม่ๆ ของ Grab รวมไปถึงการร่วมมือกับ Microsoft ในการวิจัยและพัฒนา บิ๊กดาต้า, AI และแมชชีนเลิร์นนิ่ง (ทองธวดี ทองทาบ, 2561) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจาก Grab เพราะพวกเขาคาดหวังว่าจะได้เห็นและสัมผัสกับนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีอัจฉริยะต่างๆ ที่จะมีส่วนช่วยทำให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา นั้น เป็นการนำความรู้ นำความสามารถเฉพาะด้านรวมถึง ความชำนาญของแต่ละฝ่ายมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งความร่วมมือนี้จะทำให้ทั้งสององค์กรช่วยกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทางการตลาด รวมถึงสร้างมาตรฐานการบริการหรือการผลิตให้สูงขึ้น นอกจากนั้นการร่วมมือกันเพื่อทำการวิจัยยังช่วยให้บริษัทลดเงินลงทุนที่จะต้องใช้ในการทำวิจัยและพัฒนา รวมถึงลดความเสี่ยงในการคิดค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และ นลินณัฐ ศิวสวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ที่เห็นว่าการร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนาจะทำให้ทั้งสององค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมและบริการใหม่ๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความแตกต่างและสิ่งแปลกใหม่ให้กับธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.3.1 Grab ควรนำผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มากำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะถ้าสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแล้ว จะเป็นการช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าหรือยอดการใช้ในแต่ละครั้งให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นผลทำให้รายได้ของบริษัทสูงขึ้น

5.3.2 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ดังนั้น Grab ควรนำกลยุทธ์นี้มาใช้ และควรให้ความสำคัญกับการเลือกพันธมิตรที่จะมาช่วยส่งเสริมทำให้ธุรกิจของ Grab แข็งแกร่งขึ้น โดยบริษัทหรือองค์กรนั้นควรมีวิสัยทัศน์ที่เหมือนกันกับ Grab เพราะจะทำให้ความร่วมมือนั้นแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาวได้

5.3.3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ด้านความร่วมมือทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ดังนั้น Grab ควรให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดแคมเปญให้ส่วนลดต่างๆ หรือมีโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าพันธมิตร นอกจากนี้ควรร่วมมือกับแบรนด์แอมบาสเดอร์ในการโปรโมตการตลาดต่างๆ ร่วมกัน มีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.3.3 กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยพัฒนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application ดังนั้น Grab ควรให้ความสำคัญโครงการวิจัยและพัฒนา โดยควรร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ เพราะถ้าสำเร็จ Grab สามารถค้นพบนวัตกรรมใหม่ๆ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จะทำให้ Grab ได้เปรียบกว่าคู่แข่งแน่นอน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ คำแนะนำสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น สัมภาษณ์คนที่มีประสบการณ์เคยใช้ Grab Application เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น จะได้เป็นประโยชน์ ต่อ Grab ในการวางแผนกลยุทธ์ใช้ในการแข่งขันได้ต่อไป

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นของกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจเพิ่มเติม เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยด้านอื่นๆ ของกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application

5.4.3 งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการทำวิจัยหัวเรื่องเดียวกัน ในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพราะอาจจะได้ผลการวิจัยออกมาอีกแบบหนึ่ง ในการนำไปเปรียบเทียบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขยายผลการศึกษาได้ต่อไป

5.4.4 ควรศึกษากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ ในธุรกิจอื่นเพิ่มเติม เพราะความมื่ออิทธิพลอาจมีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยในแต่ละธุรกิจมาเปรียบเทียบกันได้



บรรณานุกรม

- กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ: ทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 11(1), 150 – 167.
- แกร็บประกาศความสำเร็จเดือนกุมภาพันธ์ของยอดใช้บริการสัปดาห์ช่วงแคมเปญ 7 วันนับล้าน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.moneyandbanking.co.th/new/>.
- ใครเป็นต่อ-ใครเป็นรอง เปรียบเทียบกันชัดๆ แปรนต์ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่. (2562). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/215575>.
- จับตาดीलลงทุนครั้งใหญ่ของ KBank ใน Grab ลุยแพลตฟอร์ม Mobile Wallet. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/kbank-grab-mobile-wallet/>.
- เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์. (2553). รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษาการจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจของภัตตาคารร่วมกับร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชิต. (2562). วิเคราะห์ทำไมเซ็นทรัล กรุ๊ป ถึงลงทุนในแกร็บ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/93932>.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2562). คู่กับ ฮุย หลิง ตัน ทำไม Grab ต้องลุกขึ้นมาประกาศกลยุทธ์เพื่อสังคมและทิศทางของบริการใหม่ๆ ในอนาคต. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/grab-for-good-2/>.
- ถอดรหัสการสร้างธุรกิจ Grab จาก App เรียกTaxi สู่ Startup แสนล้าน. (2561). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/4539/Startup>.
- ทำไมต้องสร้าง พันธมิตรธุรกิจ. (2562). สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com>.
- ชนดล แก้วนคร. (2560). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธรรวัตน์ ทองนาบ. (2561). *แกร่งรับประกาศความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับไมโครซอฟท์นำเทคโนโลยีคลาวด์ขับเคลื่อนนวัตกรรมและการทำงาน ยกกระตือการบริการดิจิทัลทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. สืบค้นจาก https://news.microsoft.com/th-th/2018/10/09/grab-forges-strategic-cloud-partnership-with-microsoft_th/.
- ธีรโชติ สัตตาคม, ศศิกานต์ จรรย์กรัณย์ และกรรชวัฒน์ สกลคฤหเดช. (2561). อิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 6(2), 58-62.
- นิตาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิณ และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์. (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 175-186.
- เบื้องหลัง LINE MAN โต 300% ผู้ใช้ 1.5 ล้านคน/เดือน-เผยบริการเหนือคาด จองโต๊ะแม่ปลงทะเลเบียนเรียน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lineman-key-success-factors/>.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2562). 6 ปี Grab ประเทศไทย คิดอย่างไรให้ประสบความสำเร็จแบบก้าวกระโดดจนใครๆ ก็ใช้งาน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/grab-thailand-6th-year-anniversary/>.
- ปุกณัตต์ คลังเพชร. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน “Gen Y” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธมิตรทางธุรกิจยุค 4.0. (2561). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-230356>.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์พุมพกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟู้ดดีลิเวอรีขยายตัว กับการบริโภคของสังคมไทย. (2561). สืบค้นจาก

<http://gotomanager.com/content>.

ฟู้ด เดลิเวอรีโต ตอบโจทย์ชาวกรุง. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.bltbangkok.com/CoverStory>.

ผ่ากลยุทธ์ 4 แอปฯดังท้าชน ชิงเบอร์ 1 ตลาด Delivery Services. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/analyze-4-delivery-services-application/>.

ยุวรัตน์ จิระเมธาธร. (2558). การบริหารพันธมิตรของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

รัตนา สีดี. (2559). พันธมิตรทางธุรกิจ: องค์ประกอบของการสร้างพันธมิตร กระบวนการเรียนรู้
และประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านพันธมิตร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 8(3),
254 – 264.

วศินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิสสา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.
(2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สลินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อ่านเกม Kbank ลงทุนใน Grab ได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.thumbsup.in.th/kbank-corraboration-grab-thailand>.

Foodpanda จับมือ Grab ในประเทศไทย มอบบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ที่จัดส่งมืออ้อยถึงมือลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/foodpanda-grab/>.

Grab ตั้งเป้าระดมเงินทุนให้ได้ 6.5 พันล้านเหรียญ-เล็งซื้อกิจการต่อ ยอดธุรกิจ ก้าวสู่ Super App แห่งอาเซียน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/grab-strategic-move/>.

Grab and NIDA sign MOU to drive technological advancement in Thailand through knowledge sharing and academic research. (2562). สืบค้นจาก <https://www.grab.com/th/en/press/social-impact-safety>.

GrabPay เปิดให้บริการแล้ว ผู้มีบัญชี Kbank สามารถผูกบัญชีกับแอปฯได้ทันที. (2562). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/grabpay-ready-to-use-with-kbank-account>.

Grab x Central Group รับหน้าร้อน คุ่มแน่! แค่เรียก Grab ไปเซ็นทรัลรับส่วนลด Grab 50% ทันที. (2562). สืบค้นจาก <https://www.punpro.com/p/GrabxCentral50dis>.

On Demand เทรนด์ใหม่ของงานบริการ ตอบโจทย์คนมีเงิน แต่ไม่มีเวลา. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/22276>.





แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ไม่เกิน 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ นิสิต / นักศึกษา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. สถานภาพ
 โสด สมรสไม่มีบุตร สมรสมีบุตร อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 60,000 บาท () มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 คน () 2 คน () 3 คน () 4 คน () มากกว่า 4 คนขึ้นไป

8. ประเภทที่อยู่อาศัย

- () หอพัก/ห้องเช่า () อพาร์ทเมนท์/คอนโด () ทาวน์โฮม/ บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Grab Application

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยใช้บริการใดของ Grab บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Grab Taxi () Grab Car () Grab Bike () Grab Fresh
 () Just Grab () Grab Express () Grab Food () อื่น.....

2. คุณใช้บริการ Grab เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- () 1 - 3 ครั้ง () 4 - 6 ครั้ง () 7 - 9 ครั้ง () มากกว่า 9 ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่คุณใช้บริการ Grab Application แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- () ไม่เกิน 200 บาท () 201 - 400 บาท () 401 - 600 บาท
 () 601 - 800 บาท () 801 - 1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

4. คุณนิยมใช้บริการ Grab Application ในวันใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () วันจันทร์ () วันอังคาร () วันพุธ () วันพฤหัสบดี
 () วันศุกร์ () วันเสาร์ () วันอาทิตย์ () วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. คุณนิยมใช้บริการ Grab Application ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () เวลา 6.01 น. - 09.00 น. () เวลา 09.01 น. - 12.00 น.
 () เวลา 12.01 น. - 15.00 น. () เวลา 15.01 น. - 18.00 น.
 () เวลา 18.01 น. - 21.00 น. () เวลา 21.01 น. - 24.00 น.

- () เวลา 24.01 น. – 03.00 น. () เวลา 03.01 น. – 06.00 น.
6. คุณใช้บริการของ Grab จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () บ้าน () ที่ทำงาน () โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
() ห้างสรรพสินค้า () สถาบันเทีง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. จำนวนคนใช้บริการร่วมกับคุณ ในแต่ละครั้งที่ใช้ Grab Application
- () ใช้คนเดียว () 2 คน () 3 คน () 4 คน () มากกว่า 4 คน
8. คุณรู้จัก Grab จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () อินเทอร์เน็ต () วิทยุ / โทรทัศน์ () นิตยสาร / หนังสือพิมพ์
() เพื่อน / คนรู้จัก () ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกใช้ Grab (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ () มีบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของฉัน
() สะดวกในการเรียกใช้ แอปพลิเคชันใช้ง่าย () ราคามีความเหมาะสม รู้สึกคุ้มค่า
() พนักงานให้บริการดี มีความเป็นมืออาชีพ () ได้รับบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ
() โฆษณาน่าเชื่อถือและน่าสนใจ () มีส่วนลด/โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ
() อื่นๆ.....
10. โดยภาพรวมในหลายๆบริการของ Grab แล้ว คุณพอใจในบริการของ Grab หรือไม่
- () พอใจ,ตั้งใจจะใช้บริการอีก และจะบอกต่อ () พอใจแต่ไม่แน่ว่าจะใช้บริการอีก
() เฉยๆ ถ้ามีทางเลือกอื่น ก็อาจจะไม่ใช้บริการ () ไม่พอใจ แต่ถ้าไม่มีทางเลือก ก็ใช้บริการได้
() ไม่พอใจ และจะไม่ใช้บริการอีก () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ Grab นำมาใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ Grab ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Application ของคุณมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากร เชิงกลยุทธ์					
1. การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีชื่อเสียง เช่น Central ,Kbank ทำให้แบรนด์ของ Grab น่าเชื่อถือ					
2. การร่วมมือกับพันธมิตรที่มั่นคงด้านการเงิน ทำให้ Grab มีเงินทุนเพียงพอเพื่อมุ่งพัฒนาทุกแพลตฟอร์มการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3. การร่วมมือกับพันธมิตรที่หลากหลายทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการของ Grab ครบวงจร น่าสนใจใช้บริการ					
4. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นเคยเป็นคู่แข่งเช่น อย่าง Uber ทำให้ลูกค้า เดิมของคู่แข่งเปลี่ยนมาใช้ Grab เพิ่มขึ้น					
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือในการผลิตและดำเนินงาน					
5. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมีส่วนทำให้คุณมั่นใจในระบบการป้องกันข้อมูลส่วนตัวไม่รั่วไหล					
6. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้าน E-Payment ช่วยเพิ่มทางเลือกการชำระเงินของ Grab ให้ตอบโจทย์ต่อทุก Life Style มากขึ้น					
7. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้านขนส่งมีส่วนทำให้ระบบการให้บริการของ Grab สะดวกและรวดเร็วขึ้น					
8. การที่ Grab ร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำในอุตสาหกรรม เพื่อให้แอปพลิเคชันทั้งสองใช้งานร่วมกันได้ ทำให้การใช้งานสะดวกและง่ายขึ้น					
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือทางการตลาด					
9. การร่วมมือกับพันธมิตรร้านค้าชั้นนำ ทำให้แคมเปญการให้ส่วนลดและโปรโมชั่นสุดคุ้มของ Grab ดึงดูดใจมากขึ้น					
10. การร่วมมือกับพันธมิตรแบรนด์ชั้นนำ ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าของ Grab เพิ่มความน่าสนใจในการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ					

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ Grab ใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Application ของคุณมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. การร่วมมือกับพันธมิตรเพจรีวิจิวร้านอาหารชั้นนำ อย่าง Starvingtime ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน Grab ง่ายขึ้น					
12. การร่วมมือกับพันธมิตรชั้นนำในอุตสาหกรรม ทำให้ลูกค้า Grab ได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา					
13. การร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เช่น นิด้า เพื่อทำวิจัย ทำให้ Grab คิดค้น Platform บริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น					
14. การร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญด้าน E-Payment ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ในระบบชำระเงินดิจิทัล					
15. การร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชื่อดัง อย่างมหาวิทยาลัยแห่งชาติ สิงคโปร์ เพื่อนำข้อมูล เชิงลึก Grab ไปวิจัย ทำให้พบแนวทางแก้ไขระบบขนส่งในเมืองและต่อยอดไปสู่การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Grab Application

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจใช้บริการ Grab Application	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทุกที่ทุกเวลาถ้าคุณหิวอยากเดินทาง หรืออยากส่งของ คุณจะนึกถึง Grab					
2. คุณมักจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่คุณสนใจจากผู้ที่เคยใช้, สื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3. คุณมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น เปรียบเทียบระหว่าง Grab กับ Application อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					

การตัดสินใจใช้บริการ Grab Application	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. เมื่อเปรียบเทียบแล้ว คุณไม่ลังเลใจเลยที่จะใช้บริการจาก Grab					
5. คุณจะกลับมาใช้บริการ Grab ซ้ำอีกในครั้งต่อไป					
6. คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย					

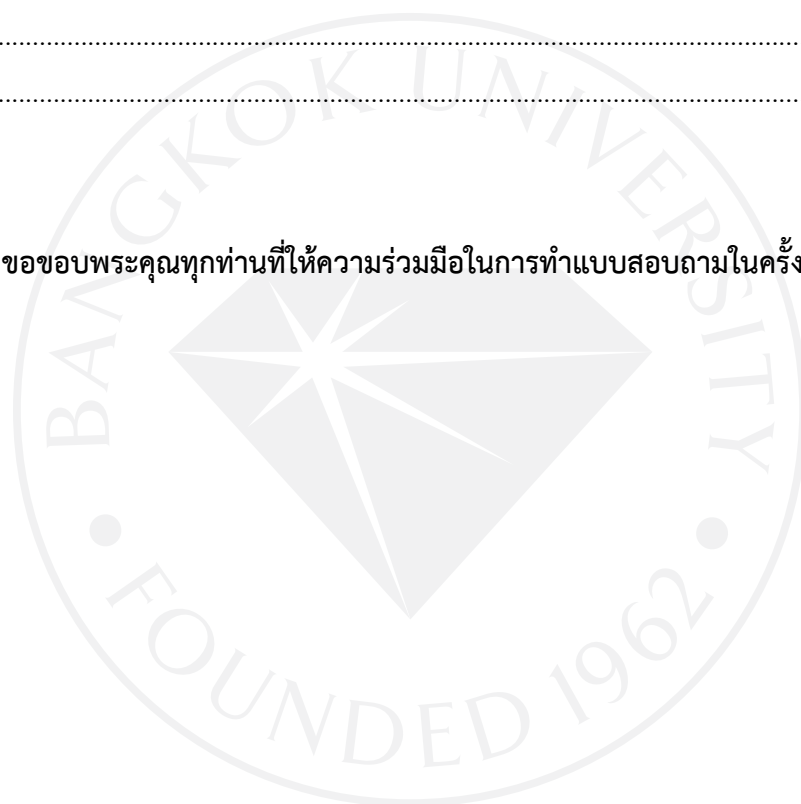
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ประกายดาว ดีपालะ
อีเมล	prakaidaow.deep@bumail.net
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ประสบการณ์การทำงาน	- Toll Global Forwarding (Thailand) Ltd. - Leo Global Logistics Public Company Limited - Regional Container line Public Company Limited - M+R Forwarding (Thailand) Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] ... อยู่บ้านเลขที่ 17/253
ซอย เพ็ญทะเล 19 ถนน บางขุนเทียน-ชายทะเล ตำบล/แขวง ท่าข้าม
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200904
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
ผลกระทบเชิงธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab Application
ของผู้ที่ใช้ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา 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.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร