

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ไร้คนขับ  
ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร

นางสาวกรวรรณ คำศรี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Influencing Decision Making on Using GrabBike Service  
Application in Bangkok**

**Miss Korawan Kamsri**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ไฮบริดรับจ้าง  
ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวกรวรรณ คำศรี  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน จินะ ชาติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน จินะ ชาติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้าวีอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง

ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางสาวกรวรรณ คำศรี **รหัสศึกษา** 2613002225 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บได้ร้อยละ 75.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันแกร็บ

**Independent Study title:** Factors Influencing Decision Making on Using GrabBike Service Application in Bangkok

**Author:** Miss Korawan Kamsri; **ID:** 2613002225; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr. Kal Pinkesorn; **Academic year:** 2020

### **Abstract**

The objectives of this study were to study (1) the level of opinions on consumers' service marketing mix factors in Bangkok; (2) the level of consumers' decision-making on using GrabBike service Application in Bangkok; and (3) the influence of service marketing mix factors on decision making on using GrabBike service application in Bangkok.

This study was a survey research. The population studied was un-known consumers who had used GrabBike Service Application in Bangkok. The sample size were determined by the Cochran formula, as a total of 400 samples using convenient sampling method. A questionnaire is used as an instrument for data collection. The statistical analysis used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study indicated that (1) the level of opinions on consumers' overall service marketing mix factors was at a high level. (2) The level of consumers' decision on using GrabBike service application in Bangkok was at the highest level. (3) Service marketing mix factors of product, promotion, process, and physical evidence; had a positive influence on consumers' decision making on using GrabBike service application in Bangkok. While personnel had a negative influence on consumers' decision making on using GrabBike service application in Bangkok. All of the service marketing mix factors jointly predicts on decision making on using GrabBike service application in Bangkok at 75.90 % with statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Decision Making, GrabBike Service Application

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ โขติ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอ กราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่คอยให้กำลังใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและการอำนวยความสะดวกในการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ศึกษาต่อไป

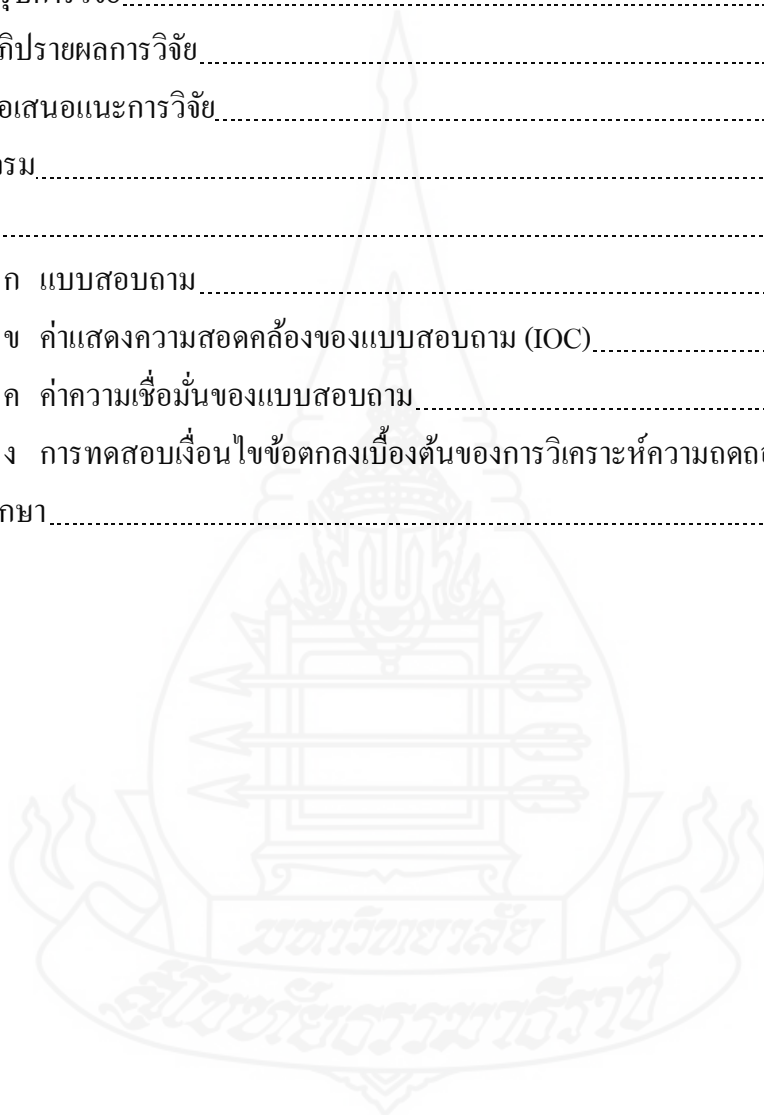
กรวรรณ คำศรี  
กุมภาพันธ์ 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	11
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแกร็บ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
สรุปการวิจัย.....	47
อภิปรายผลการวิจัย.....	49
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	52
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	61
ก แบบสอบถาม.....	62
ข ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	69
ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	74
ง การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	82





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	31
ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา.....	33
ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร.....	36
ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	37
ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	39
ตารางที่ 4.10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร.....	40
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ.....	43
ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	45

ญ

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	หน้า 3
------------------------------------	-----------



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบัน โลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการดำเนินการทางธุรกิจทั้งในด้านของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จะทำผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การสั่งสินค้า การสั่งอาหาร หรือแม้กระทั่งการเรียกรถโดยสาร ปัจจุบันมีการให้บริการรถโดยสารสาธารณะหลากหลายประเภท เช่น รถเมล์ รถตู้ รถจักรยานยนต์ รถสองแถว รถไฟฟ้า และรถแท็กซี่ แต่ด้วยสภาพการจราจรที่ติดขัดของกรุงเทพมหานคร รถจักรยานยนต์รับจ้าง ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนนิยมใช้

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 หลังจากแกร็บแท็กซี่ (GrabTaxi) และแกร็บคาร์ (GrabCar) ประสบความสำเร็จในประเทศไทยแกร็บก็เปิดตัวแกร็บไบค์ (GrabBike) ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเมืองที่ 4 ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามหลังอีกสองประเทศคืออินโดนีเซียและเวียดนาม ซึ่งให้บริการที่จาการ์ตา ฮานอย และโฮจิมินห์ (แกร็บ ประเทศไทย, 2018) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับคนกรุงเทพฯ และถึงแม้ว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งาน แต่ก็ยังมีปัญหาการขัดแย้งระหว่าง พนักงานขับแกร็บไบค์ กับพนักงานขับรถจักรยานยนต์รับจ้างในพื้นที่อยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากพนักงานขับรถจักรยานยนต์รับจ้างในพื้นที่มองว่าเป็นการแย่งผู้โดยสาร และเป็นการให้บริการที่ผิดกฎหมายเพราะรถที่ให้บริการเป็นรถที่มีป้ายทะเบียนสีขาว ซึ่งไม่ใช่รถที่อนุญาตให้ใช้เป็นรถโดยสารสาธารณะ จนแกร็บต้องหยุดให้บริการรถจักรยานยนต์รับ-ส่งผู้โดยสารไประยะหนึ่ง ก่อนจะกลับมาเปิดตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้งเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ในรูปแบบ Grab bike (Win) ที่มีผู้ขับขี่เป็นพนักงานขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง ที่เข้าระบบอย่างถูกกฎหมายของขนส่ง แต่ก็ยังมีกลุ่มรถที่มีป้ายทะเบียนสีขาวกลับมาวิ่งให้บริการอีก จากเหตุผลที่บริษัทฯ อ้างว่า กลุ่มรถป้ายทะเบียนสีเหลือง ซึ่งเป็นรถที่อนุญาตให้ใช้เป็นรถโดยสารสาธารณะ ให้บริการไม่เพียงพอ จึงทำให้ Grab Win ยังไม่ถูกกฎหมาย 100% (ณัฐกานต์ อมาตยกุล: 2018) อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของแกร็บช่วยแก้ปัญหาที่ผู้โดยสารรับมือกับรถจักรยานยนต์รับจ้าง ที่ในหลาย

พื้นที่มีค่าโดยสารแพง หายาก หรือคิวยาว แต่การเรียกใช้บริการแกร็บได้แบบที่รู้เวลาและรู้ราคาล่วงหน้า จึงทำให้การเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันเป็นทางเลือกที่ช่วยอุดช่องโหว่ของบริการแบบเดิมๆ

ตลอดเวลา 6 ปีที่ผ่านมาแกร็บมีการส่งอาหารและการส่งของรวมกันกว่า 320 ล้านครั้ง เป็นระยะทางกว่า 1.2 ล้านกิโลเมตร ใน 16 จังหวัด 18 เมือง โดย 1 ใน 3 ของผู้โดยสารเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งตั้งแต่ปี ค.ศ. 2017 – 2019 ให้บริการไปแล้ว 5 ล้านคน จากประเทศต่างๆ เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และอินโดนีเซีย จึงสามารถคาดคะเนได้ว่ามีคนใช้บริการแกร็บไปแล้วกว่า 15 ล้านคน และยังมีคนขับอีกหลายแสนราย โดยลูกค้าที่ใช้งานมากที่สุดรายหนึ่งได้ใช้บริการเดินทาง 7,000 เที่ยว สั่งอาหาร 670 ออร์เดอร์ และส่งพัสดุไป 2,500 ชิ้น จากผลตอบรับนี้แกร็บเชื่อว่าจะสามารถให้บริการครบ 300 ล้านครั้งเร็วกว่าเดิมที่ใช้ระยะเวลาราว 2 ปี บริการที่แกร็บให้ความสำคัญมากที่สุดคือแกร็บฟู้ด ที่กำลังมีโอกาสเติบโตได้สูง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารมากขึ้น (แกร็บ ประเทศไทย, 2019)

ปัจจุบันแกร็บให้บริการใน 336 เมืองใน 8 ประเทศทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมียอดดาวน์โหลดทั้งหมด 152 ล้านครั้ง มีผู้ขับขี่ ร้านค้า และผู้แทนกว่า 9 ล้านราย ถือเป็นเครือข่ายการให้บริการขนส่งทางบกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค โดยได้ให้บริการการเดินทางไปมากกว่า 3 พันล้านเที่ยว ตั้งแต่ก่อตั้ง แต่อย่างไรก็ตาม โจทย์สำคัญที่แกร็บต้องก้าวข้าม คือการผลักดันกฎหมายที่เกี่ยวข้อง แม้ที่ผ่านมาแกร็บจะระบุว่าพูดคุยกับภาครัฐมาโดยตลอดแต่ก็ยังไม่มีความชัดเจนเสียที (แกร็บ ประเทศไทย, 2019)

จากการสำรวจมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนผู้มีโทรศัพท์มือถือ จากการสำรวจประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นจำนวน 63.3 ล้านคน พบว่า มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 89.6 โดยมีโทรศัพท์มือถือใช้ส่วนตัวร้อยละ 80.8 ใช้ร่วมกันในครัวเรือน ร้อยละ 8.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่ากรุงเทพมหานคร ประชากรมีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 94.7 และรองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 90.9 ภาคใต้ร้อยละ 88.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 88.0 และภาคเหนือร้อยละ 86.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone และ Feature Phone ทั่วประเทศ มีร้อยละ 69.6 และร้อยละ 24.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone และ Feature Phone เป็นรายภาค พบว่ากรุงเทพมหานคร ใช้ร้อยละ 85.3 และ 13.6 ตามลำดับ รองลงมาเป็นภาคกลางใช้ ร้อยละ 74.3 และร้อยละ 22.4 ภาคใต้ ใช้ร้อยละ 70.5 และร้อยละ 21.4 ภาคเหนือใช้ ร้อยละ 63.1 และร้อยละ 31.5 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้น้อยที่สุด คือร้อยละ 59.9 และร้อยละ 31.1 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการวางแผน และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจได้

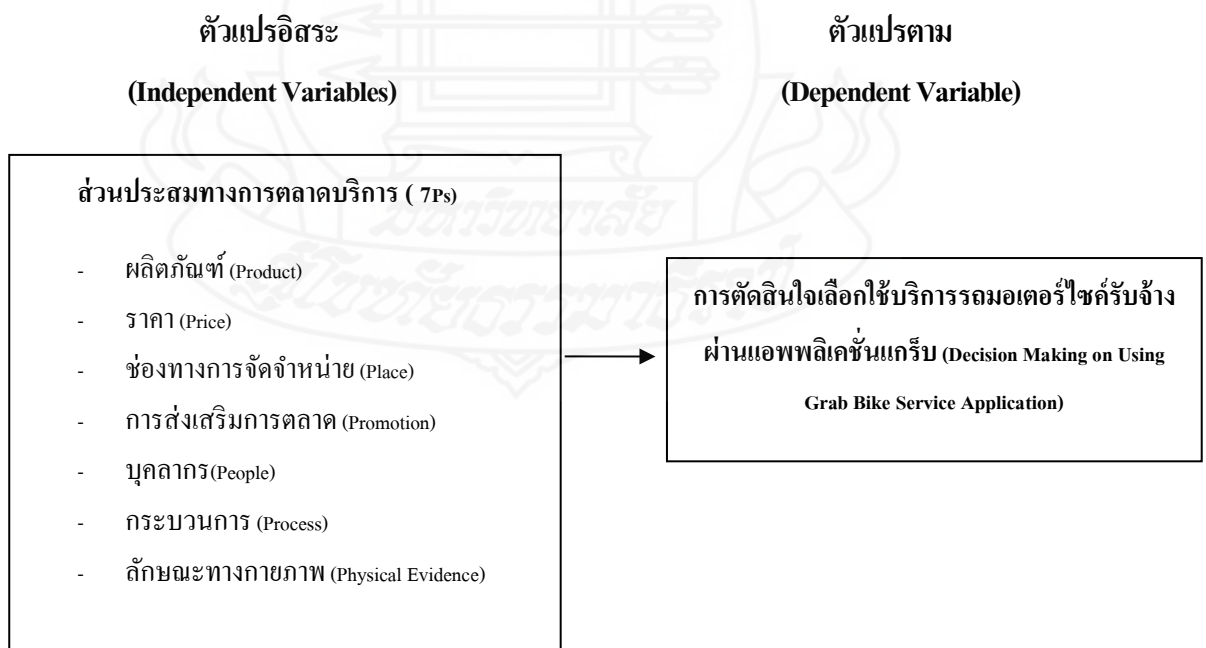
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

## 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคเรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

## 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ.2563 ถึงวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 89 วัน

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดบริการที่แกร็บนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีความเสถียร มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย มีรูปแบบการแชร์ข้อมูลการเดินทางให้กับคนรู้จัก

5.3 ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม มีความคุ้มค้ำกับการให้บริการ ราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน

5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่ายรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรถโดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ

5.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง การประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม มีโปรโมชั่นส่วนลดย่างสม่ำเสมอ มีการมอบสิทธิประโยชน์

ให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น ระบบการสะสมคะแนนจากยอดการใช้บริการเพื่อนำไปเป็นส่วนลด / แลกซื้อกับร้านค้าพันธมิตร

**5.6 บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร พนักงานขับรถมีความเข้าใจในเส้นทาง การเดินทางเป็นอย่างดี พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ

**5.7 กระบวนการ (Process)** หมายถึง การคำนวณและแสดงราคา ค่าโดยสารที่ชัดเจน มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสาร คำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ ผู้ใช้บริการสามารถประเมินการให้บริการในแต่ละครั้งได้ตามต้องการ มีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

**5.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง รถมอเตอร์ไซค์มีสภาพใหม่และพร้อมใช้งาน มีหมวกกันน็อกให้บริการสำหรับลูกค้า พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

**5.9 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making on Using)** หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการแกร็บ เป็นลำดับขั้นตอนผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และความรู้สึกลูกค้าหลังการใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทุกขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การใช้บริการ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6.2 เพื่อทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแกร็บ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ

Kotler และ Armstrong (2005 อ้างใน นิสิตีย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร: 2562) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Lovelock & Wright (2007 อ้างใน สิริภา กิจประพทุทธ์กุล: 2558) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการกับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจต้องร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็น

สินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product / Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place / Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงานการให้บริการ ในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542:50)

สิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการทางการตลาดของธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ คือการคำนึงถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด 7 ประการ ได้แก่ (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช : 2561)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับกิจการ คือ ค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และมีผลต่อการเติบโตของกิจการ

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ราคาขายที่เป็นรายได้ของกิจการนั้นกำหนดโดยลูกค้าซึ่งมักมีราคาขายที่คงที่หรือต่ำลง เนื่องจากสภาวะการแข่งขัน ทำให้กำไรจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนเป็นหลัก ในสภาวะการแข่งขันที่มีคู่แข่งมาก ราย ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ในการกำหนดราคา กิจการต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการทำกำไร ความต้องการในปัจจุบันของลูกค้า กำไรส่วนเกินที่กิจการต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด และราคาที่คู่แข่งกำหนด ราคามักขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทานของตลาด การกำหนดราคามักจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของกิจการ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงโครงสร้างเงินทุน การแข่งขัน รวมถึงการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) สามารถทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา สิ่งที่ผู้บริหารของกิจการต้องคำนึงถึงอีกประการ คือ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบใด เพราะส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด สรุปความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายได้ 3 ประการคือ 1) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 2) เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ 3) เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการบริโภค สามารถทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าถึงกันได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือการสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงในระบบของการตลาด จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั้งภายนอกและภายในกิจการ ซึ่งลูกค้าจะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กิจการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อที่สามารถทำการสื่อสารสิ่งที่กิจการต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริหารของกิจการต้องทำความเข้าใจหลักการทางจิตวิทยาบางประการที่สำคัญ เช่น ตัวแบบ AIDA ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ก่อนที่ผู้ซื้อจะซื้อนั้นต้องผ่านความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) ก่อนจึงกระทำ (Action) การซื้อในที่สุด ระหว่างที่ผ่านความใฝ่ใจนั้น ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกิจการ ขณะที่มีความสนใจและมีความปรารถนาผู้ซื้อเกิดทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดก็แสดงพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกิจการต้องดึงดูดความใส่ใจ (Attract Attention) สร้างความสนใจ (Create Interest) สร้างความปรารถนา (Create Desire) และทำให้เกิดการกระทำ (Get Action)

5. บุคลากรบริการ (People) องค์การบริการแตกต่างกับองค์การการผลิตในประเด็นที่สำคัญ คือผลผลิตขององค์การการผลิตคือสินค้า ส่วนผลผลิตขององค์การบริการคือความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการ ซึ่งสำหรับองค์การการผลิตนั้นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้า คือ เครื่องจักรอุปกรณ์ แรงงาน วัตถุดิบและวิธีการผลิต แต่สำหรับองค์การบริการ การให้บริการจะเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการของลูกค้า นั่นคือการผลิตบริการเกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ โดยผู้ที่ทำการผลิตบริการก็คือบุคลากรบริการนั่นเอง ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของบริการคือคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ บุคลากรมีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์การที่ดำเนินการธุรกิจบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรบริการคือบุคคลภายในองค์การหรือธุรกิจบริการที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขององค์การโดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใด ๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การได้ บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด

ประการหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นทรัพยากรที่องค์กรสามารถพัฒนาได้ตามความต้องการขององค์กร และเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่สิ้นสุดเมื่อเทียบกับทรัพยากรอื่น โดยเฉพาะในองค์กรบริการที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริหารองค์กรบริการขนาดใหญ่หลายองค์กรว่า กิจกรรมที่ผู้บริหารใช้เวลามากที่สุด และทำให้ประสบปัญหาหนักที่สุด คือการจัดการบุคลากร เนื่องจากองค์กรบริการมีการจ้างบุคลากรเป็นจำนวนมากทั้งบุคลากรที่ทำหน้าที่บริการส่วนหน้า (Front Line) และบุคลากรสนับสนุนบริการ (Back Office)

6. กระบวนการบริการ (Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานบริการ โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า บุคลากร อุปกรณ์ สารสนเทศ วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและบรรลุผลลัพธ์การบริการที่น่าพอใจ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้า ซึ่งจับต้องได้ แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้ และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นการออกแบบกระบวนการบริการจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของผลผลิตจากกระบวนการบริการ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จึงเห็นได้ว่ากระบวนการบริการเป็นเสมือนองค์ประกอบบริการที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการ และผลิตบริการไปพร้อม ๆ กันดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเน้นความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามการออกแบบและการจัดการกระบวนการบริการนั้นมีค่าใช้จ่ายเพราะกระบวนการบริการมีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละองค์กรบริการ บางองค์กรอาจมีกระบวนการที่สามารถถูกออกแบบให้รองรับการบริการลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ไว้แล้วอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถใช้รูปแบบที่เป็นมาตรฐานกับลูกค้าแต่ละประเภท แต่สำหรับบางประเภทบริการที่ต้องอาศัยทักษะความรู้และประสบการณ์เฉพาะของผู้ให้บริการ การสร้างบริการที่เหนือกว่าหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพึงพอใจสูงสุดและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้นั้น เป็นผลมาจากการออกแบบกระบวนการบริการอย่างถูกต้องในทุกๆส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการโดยรวม

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาวะที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส สภาวะทางกายภาพ คือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กร ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้การสร้างสภาวะทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงาน หรือผังร้านค้า ซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน การติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย กิจกรรมมีผัง

หน่วยงานที่มีประสิทธิผลจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วย โดยการวางผังหน่วยงานจะเป็นไป เพื่อให้เกิดการประสานงาน ลดต้นทุนการขนถ่าย เกิดความต่อเนื่องของการไหลของงาน ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เกิดความปลอดภัยแก่คนงาน และมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง นั่นเอง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard,1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

ไซมอน (Simon,1960) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody,1995) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง และแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivan cevich,1994) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

โจนส์ (Jones,1984) ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกัน

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ แล้วนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจถือเป็นลำดับขั้นตอนผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012: 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Need / problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) คือ ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาแหล่งข้อมูลคำแนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-Word of Mouth หรือการบอกต่อออนไลน์บนเว็บไซต์

2.2 แหล่งธุรกิจ (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์บล็อก

2.4 แหล่งประสบการณ์ตนเอง (experiential sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภค จะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

### 3. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแกร็บ

แกร็บก่อตั้งขึ้นราว ๆ ปี 2011 โดย Anthony Tan และ Hooi Ling Tan สองนักธุรกิจชาวมาเลเซียที่เริ่มต้นคิด โมเดลธุรกิจนี้ตั้งแต่สมัยเรียนอยู่ฮาร์วาร์ด เพราะการเรียกแท็กซี่เป็นเรื่องลำบากไปทั่วโลก เช่น เรียกแล้วไม่ไป พาอ้อม โกงค่าโดยสาร ฯลฯ ในฝั่งอเมริกาจึงมี อุเบอร์ ถือกำเนิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาจุดนี้ และแกร็บก็ถือกำเนิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาเรื่องแท็กซี่ในมาเลเซียเช่นกัน โดยใช้ชื่อในตอนแรกว่า My Teksi นับจากนั้นเป็นต้นมาแกร็บก็ขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น และได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเมื่อปี 2013 โดยมีคุณจูน จุฑาศรี คูวินิชกุล เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งแกร็บ ประเทศไทย ที่มีส่วนช่วยให้สตาร์ทอัพแห่งนี้ประสบความสำเร็จอย่างที่เห็น (กิตติศักดิ์ คงคา, 2019:ออนไลน์)

แกร็บได้ประกาศเผยวิสัยทัศน์เมืองอัจฉริยะในการสร้างอนาคตของสังคมแบบไร้รอยต่อที่รวมการบริการรับส่งอาหารแบบออนดีมานด์ การขนส่ง การชำระเงินแบบไร้เงินสดและบริการทางการเงินสำหรับผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในแอปพลิเคชันเดียว เช่น การใช้บริการแกร็บคาร์เพื่อเดินทางไปทำงาน สั่งอาหารเข้าพร้อมรับประทานอย่างสะดวกสบายที่บริษัทด้วยแกร็บฟู้ด ไปประชมนอกบริษัทด้วยความรวดเร็วด้วยแกร็บไบค์ (วินมอเตอร์ไซค์) และส่งของขวัญให้คนที่รักด้วยแกร็บไบค์ (รับส่งพัสดุ เอกสาร) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้แกร็บเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในแอปพลิเคชันเดียว เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน แกร็บจึงประกาศวิสัยทัศน์เกี่ยวกับอนาคตของเมืองอัจฉริยะ และระบบการให้บริการแบบไร้รอยต่อที่มุ่งยกระดับการใช้ชีวิตในทุกวันของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี โดยในขณะที่แกร็บกำลังเดินทางขยายบริการ ผู้บริโภค ผู้ขับขี่ ผู้ขนส่งสินค้า และผู้ค้า จะได้รับประโยชน์จากการบริการของแกร็บในหลายด้าน ดังนี้ (Grab กับวิสัยทัศน์ล้ำหน้า, 2018:ออนไลน์)

1. การเดินทางขนส่ง ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากระบบที่ผนวกรูปแบบการเดินทางขนส่งที่หลากหลาย แบบ Multi-Modal เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ในอนาคต ผู้บริโภคจะสามารถเลือกผสมผสานรูปแบบการขนส่งตามความต้องการและงบประมาณได้ ภายใต้การร่วมมือของผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะและการขนส่งเอกชนในแพลตฟอร์มเดียว จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการเดินทางและชำระเงินสำหรับการเดินทางแบบไร้รอยต่อในครั้งเดียว เช่น ผู้บริโภคสามารถใช้แกร็บไบค์ (วินมอเตอร์ไซค์) เพื่อไปยังสถานีรถไฟฟ้า หลังจากนั้นเดินทางต่อโดยการโดยสารขนส่งมวลชน และเดินทางถึงจุดหมายปลายทางโดยใช้จัสท์แกร็บ โดยวางแผน และชำระค่าเดินทางทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ



2. การชำระเงิน ด้วยบริการ โบบายวอลเล็ตของแกร็บเพย์ ทั้งลูกค้าและผู้ค้าสามารถทำธุรกรรมแบบไร้รอยต่อได้อย่างปลอดภัย ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องใช้เงินสดในการจับจ่ายซื้อของ ในขณะที่ผู้ค้าที่ทำธุรกิจแบบอาศัยเงินสดก็สามารถลดต้นทุนและเพิ่มสัดส่วนยอดขายผ่านการทำธุรกิจแบบไม่ต้องเงินสดมากขึ้น ด้วยการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการการขนส่งและการสั่งอาหาร บริการแกร็บเพย์และแกร็บรีวอร์ดจะผลักดันให้ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยและบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น

3. การบริการทางการเงิน บริการทางการเงินของแกร็บจะมอบโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการหลายล้านคนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน และผู้ที่ยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินของธนาคาร ซึ่งรวมถึงผู้ขับขี่ ไปจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยซึ่งรวมถึง ผู้ขับขี่ ผู้ขนส่งสินค้า ตัวแทน และผู้ค้า เกือบ 6 ล้านราย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มของแกร็บ ทั้งนี้พาร์ทเนอร์ผู้ขับขี่แกร็บ จะได้รับประโยชน์จากโซลูชันการประกันต่างๆ เพื่อปกป้องยานพาหนะ รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตและครอบครัวเช่นกัน เช่น การเข้าถึงการประกันการสูญเสียรายได้ นโยบายการประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลและประกันรถยนต์

4. บริการด้านไลฟ์สไตล์ ด้วยการรวมบริการเดินทางแบบออนดีมานด์ การสั่งอาหาร และการขนส่งพัสดุในแอปพลิเคชันเดียว จะทำให้แกร็บสามารถตอบสนองทุกความต้องการในทุกวันของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังหมายถึงโอกาสที่แกร็บมอบให้สำหรับทุกคนที่ต้องการความยืดหยุ่นในตารางการทำงาน รายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือรายรับที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ พร้อมได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจแบบดิจิทัล ได้อย่างเต็มที่ผ่านแพลตฟอร์มของแกร็บ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการเรียกรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ 3 ราย ได้แก่ (แนะนำ 3 แอปพลิเคชัน, 2562:ออนไลน์)

1. Grab แอปพลิเคชันนี้มีราคามาตรฐาน เรียกรถง่าย และมีการรันดีว่ารถจะถึงคุณแน่ ๆ ใน 7 นาที ถ้าเกิน 7 นาที ตลอด 24 ชั่วโมง แกรมยังมีโปรโมชันแจกส่วนลดให้อีก

ข้อดี

(1) ราคามาตรฐาน โดยคำนวณราคาไว้แล้ว

(2) รถเยอะ และปลอดภัย เนื่องจากคนขับได้ผ่านการอบรม และตรวจสอบประวัติอาชญากรรมแล้ว

(3) มีระบบติดตามแบบ Real-Time

(4) มาถึงผู้โดยสารภายใน 7 นาที

(5) สามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือเดบิตได้

(6) ค่าโดยสารที่เสียคือ Point ที่สามารถนำไปแลกของซื้อปิ้งต่าง ๆ ได้  
ค่าบริการ - 1 – 2 กม. / 25 บาท

(1) 2.1 – 5 กม. / 5 บาท ตั้งแต่ 5 กม. เป็นต้นไป 50 บาท

(2) 5.1 – 15 กม. 10 บาท / กม. ราคาขึ้นอยู่กับพื้นที่บริการและสภาพจราจร

2. Get (Go-Jek) แอปพลิเคชันน้องใหม่กับคำเคลมที่ว่า ชีวิตง่าย “เก็ท” ได้ทุกอย่าง ด้วยความเป็นน้องใหม่ แอปพลิเคชันนี้เลยมีโปรโมชันที่เยอะมาก และบางทีให้นั่งฟรี ทำให้ Get โดดเด่นกว่าที่อื่นคือไม่ต้องใส่โค้ดส่วนลด โดยระบบจะตัดโค้ดส่วนลดให้แบบอัตโนมัติ แต่ขอบเขตการให้บริการในกรุงเทพมหานครยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

ข้อดี

(1) ราคามาตรฐาน โดยคำนวณราคาไว้ให้แล้ว

(2) คำนวณราคาให้ก่อนกดเรียก

(3) โปรโมชันเยอะ ลดจริงไม่มีกั๊ก

(4) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่วุ่นวาย

3. Go bike แอปพลิเคชันที่มาพร้อมกับคำว่า “Better life, Better city” เป็นแอปพลิเคชันที่วินมอเตอร์ไซค์ทุกคนได้รับการจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงทำให้เราไม่ต้องหลบๆ ซ่อนๆ ในการเรียกอีกต่อไป

ข้อดี

(1) ราคามาตรฐาน โดยคำนวณราคาไว้แล้ว

(2) ติดตามสถานะคนขับได้แบบ Real-Time ด้วยระบบ GPS

(3) สามารถชำระค่าบริการผ่านทางบัตรเครดิต และเดบิตได้

(4) โปรโมชันเยอะ

(5) ได้ใบเสร็จหลังใช้บริการทุกครั้ง

(6) คนขับทุกคนมีใบขับขี่

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

โชติมา ชุกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงามน่าใช้ รูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ เนื่องจากการเรียกรถ

โดยสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ควรจะต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่าย สามารถทำความเข้าใจโดยใช้เวลานานไม่นาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกดีกับระบบ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน มีความสำคัญและมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพราะถือเป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้ให้บริการต้องเข้าถึง ถ้าแอปพลิเคชันใช้งานยากจะทำให้ผู้ให้บริการอาจเปลี่ยนใจยกเลิกไม่ใช้บริการ อีกทั้งการที่แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือจะเป็นการทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกคุ้นเคยวางใจ และกล้าที่จะใช้บริการ

พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ(2561) วิจัยเรื่องปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง) จากการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ มากที่สุด และมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน

พัชรนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.2 ด้านราคา

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งปัจจัยด้านราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวันเป็นจำนวนหลายชั่วโมงต่อวันทั้งในรูปแบบเสียง ข้อความ โดยเฉพาะปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลายมากทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอัตราค่าบริการต่างๆ และพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้งานและเครือข่ายเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง

ลภัสวีณ์ เลียงเจริญสุข (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ และคณะ(2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

#### 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เดือนเพชร วิชชุคดา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริโภค ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถอย่างเหมาะสมกับสถานที่ และร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ

ลลิตา พุทธิชาติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร(2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เนื่องจาก การที่สามารถซื้อตั๋วหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่าย ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศมีจำนวนมากและหลากหลาย ข้อมูลการท่องเที่ยวหาได้ง่าย

#### 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเมืองอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร คือ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหาร มีการส่งเสริมการขายเรื่องการส่งฟรี และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

เปรมกมล หงษ์ยนต์(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาต้า)

ธิดา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากการศึกษาวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

#### 4.5 ด้านบุคลากร

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการแสดงรูปสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และสินค้านี้มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผู้ขาย

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จิตตวุฒิ รัตตกุล(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้ และความสามารถในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ดีของพนักงาน และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ

#### 4.6 ด้านกระบวนการ

พัชรวลัย ชัยวรรณเสถียร (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 푸๊ดแพนด้าของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งอาหารที่สะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการ 푸๊ดแพนด้าควรพัฒนากระบวนการให้ผู้บริโภคมีขั้นตอนการสั่งอาหาร การจัดส่งอาหาร การสมัครเข้าใช้บริการ และระบบการติดตามการจัดส่ง อาหาร ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยการพัฒนาระบบการนำทาง (GPS) ของแอปพลิเคชันให้มีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงการพัฒนากระบวนการสั่งอาหารให้มีความเข้าใจง่าย หรือลดขั้นตอนในการกดสั่งซื้อและยืนยัน การสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการที่มีเวลาจำกัดในการสั่งซื้ออาหารในบางมือหรือผู้ใช้บริการรายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ปัทมา ดวงคะเสีร์รักษ์ และไพโรพันธ์ ธนเลิศโสภิต(2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนทั้งในเรื่องการจัดระบบ การจอดรถและเดินรถที่สะดวก ปลอดภัย การมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเรื่องน้ำหนักสินค้าและความสะอาดของสถานที่ มีกระบวนการในการสื่อสารออนไลน์

วิภาวี พุทธิวัฒน์ชัย และทรงพร หาญสันติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการเข้าถึงร้านได้ง่ายอีกทั้งความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับการใช้บริการรวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งตรงเวลา ช่วยตอบโจทย์ความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ประกอบกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรวมถึงระยะเวลาและคุณภาพของการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

ใช้บริการ อีกทั้งภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากการมีชื่อเสียงของร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้

ศุภรัตน์ โกมลเปลิน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อริยชัย สังข์สุวรรณ ปาติดา ศรีศรีกำพล(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** ที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

การศึกษานี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Non-probability Sampling) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างใน โชติมา ชุกกุล, 2559) ดังนี้

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

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดไว้ที่ระดับ 95% หรือ Z มีค่าเป็น 1.96)
	p	=	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
	q	=	โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง



$$e = \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดไว้ที่ } e \text{ เท่ากับ } 0.5)$$

$$\text{แทนค่า : } \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

## 1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ได้แก่ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

2.2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถัดดาวัลย์ ตำราญ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

2.2.2 อ.ดร.ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

2.2.3 อ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.ณัฐพัฒน์ ชามุกิจ อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

## 2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์แต่ละข้อ

โดยใช้สูตร IOC (Index of item objective congruence)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้น จึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยค่า IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (ภาคผนวก ข)

**2.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)** เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor Analysis : CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (กัลยา วานิชปัญญา, 2551) จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.554-0.856 (ภาคผนวก ค)

**2.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability)** เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วทำการแก้ไขก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (Cronbach, 1984:161) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าตั้งแต่ 0.975 – 0.977 (ภาคผนวก ค)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

**3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นยังสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดแนวทางขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) จำนวน 400 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม ไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา (Description statistic) ในการประมวลผล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**4.2 ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผล และการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นเป็นในแบบสอบถาม (กัลยา วานิชปัญญา, 2551) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา, 2551)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

**4.3 ส่วนที่ 3** การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method และมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ดังนี้

**4.3.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality)** ซึ่งตัวแปรตาม จะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการตรวจสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553: หน้า 167) จากการทดสอบ พบว่า ตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง (ภาคผนวก ง)

**4.3.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)** ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญ จากการทดสอบ พบว่า ทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญไม่เกิน 0.05 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น คือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553:167) และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ง)

**4.3.3 การทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multi collinearity)** เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz, 1999) จากการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.16 -0.85 จากนั้นทดสอบค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553: หน้า 168) จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า VIF เท่ากับ 1.277 -3.801 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multi collinearity (ภาคผนวก ง)

**4.3.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)** โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatter plot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553: หน้า 168) จากการทดสอบพบว่า แผนภาพการกระจาย Scatter plot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ง)

**4.3.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน** โดยความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ซึ่งตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบ พบว่า มีค่า Residual เท่ากับ 0.000 แล้วจากนั้นทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553:169) จากการทดสอบ พบว่า มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 2.269 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (ภาคผนวก ง)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

#### 1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	129	32.30
1.2 หญิง	271	67.70
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.30
2.2 20-30 ปี	190	47.50
2.3 31-40 ปี	124	31.00
2.4 41-50 ปี	60	15.00
2.5 50 ปีขึ้นไป	9	2.20
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	99	24.80
3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
3.3 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	222	55.50
3.4 ธุรกิจส่วนตัว	43	10.70
4. ระดับรายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.00
4.2 10,000 – 20,000 บาท	92	23.00
4.3 20,001 – 30,000 บาท	91	22.80
4.4 30,000 บาท ขึ้นไป	141	35.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.70) และเพศชาย จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.30) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.50) รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ด้านอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.80) ด้านระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท



ขึ้นไปจำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.20) รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00)

## 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Personnel) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(n = 400)				
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.52	มากที่สุด	2
ด้านราคา (Price)	4.00	0.68	มาก	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.29	0.48	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.11	0.71	มาก	5
ด้านบุคลากร (Personnel)	4.14	0.55	มาก	4
ด้านกระบวนการ (Process)	4.18	0.60	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.08	0.68	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.24$  S.D. = 0.52) ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.60) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.71) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.68) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.แอปพลิเคชันมีความ น่าเชื่อถือ	168 (42.00)	211 (52.80)	21 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.58	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันมีความ เสถียรในการใช้งาน	160 (40.00)	172 (43.00)	60 (15.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.21	0.78	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชันมี รูปแบบการใช้งาน ที่ง่าย	158 (39.50)	211 (52.70)	31 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.61	มากที่สุด
4.แอปพลิเคชันมี รูปแบบการแชร์ ข้อมูลการเดินทาง ให้กับคนรู้จัก	128 (32.00)	180 (45.00)	84 (21.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.07	0.78	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.24</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$  S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.37$  S.D. = 0.58) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ( $\bar{X} = 4.32$  S.D. = 0.61) แอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.21$  S.D. = 0.78) และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรูปแบบการแชร์ข้อมูลการเดินทางให้กับคนรู้จัก ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. อัตราค่าโดยสารมี ความเหมาะสมกับ ระยะทางการบริการ	112 (28.00)	190 (47.50)	95 (23.80)	1 (0.20)	2 (0.50)	4.02	0.76	มาก
2. อัตราค่าโดยสารมี ความคุ้มค่ากับ ภาพรวมของการ บริการ	147 (36.70)	172 (43.00)	79 (19.80)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.16	0.77	มาก
3. บริการมีราคาถูกเมื่อ เทียบกับผู้ให้บริการ ประเภทเดียวกัน	91 (22.80)	172 (43.00)	115 (28.70)	20 (5.00)	2 (0.50)	3.83	0.86	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.00</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับภาพรวมของการบริการ ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.77) รองลงมาคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางการบริการ ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริการมีราคาถูก เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.83$  S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สามารถเรียกใช้ บริการได้ง่ายและมี ความสะดวก	183 (45.80)	196 (49.00)	21 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.59	มาก ที่สุด
2. แอปพลิเคชันมี ขั้นตอนการติดตั้ง เพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย	181 (45.30)	173 (43.20)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.67	มาก ที่สุด
3. แอปพลิเคชันรองรับ การเข้าถึงเพื่อใช้งาน ได้ตลอดเวลาที่ ต้องการ	151 (37.80)	214 (53.50)	35 (8.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29	0.62	มาก ที่สุด
4. มีบริการครอบคลุม ทุกพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	139 (34.80)	238 (59.50)	23 (5.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29	0.57	มาก ที่สุด
5. รถมอเตอร์ไซค์มี จำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการของ ลูกค้า	144 (36.00)	176 (44.00)	65 (16.20)	15 (3.80)	0 (0.00)	4.12	0.81	มาก
						<b>4.29</b>	<b>0.48</b>	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายและมีความสะดวก ( $\bar{X} = 4.40$  S.D. = 0.59) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการติดตั้ง เพื่อเริ่ม

ใช้งานที่ง่าย ( $\bar{x} = 4.34$  S.D. = 0.67) มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.57) แอปพลิเคชันรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.62) และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รถมอเตอร์ไซค์มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.12$  S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
(n = 400)								
1. มีการประชาสัมพันธ์ และการแจ้งเดือน ข่าวสาร ผ่าน แอปพลิเคชันอย่าง เหมาะสม	116 (29.00)	216 (54.00)	59 (14.70)	7 (1.80)	2 (0.50)	4.09	0.74	มาก
2. มีโปรโมชั่นส่วนลด อย่างสม่ำเสมอ	167 (41.80)	153 (38.20)	56 (14.00)	16 (4.00)	8 (2.00)	4.14	0.94	มาก
3. จากยอดการใช้ บริการเพื่อนำไปเป็น ส่วนลด / แลกซื้อกับ ร้านค้าพันธมิตร	144 (36.00)	174 (43.50)	66 (16.50)	14 (3.50)	2 (0.50)	4.11	0.84	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.11</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.94) รองลงมา คือ จากยอดการใช้บริการเพื่อนำไปเป็นส่วนลด / แลกซื้อกับร้านค้าพันธมิตร ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อย

ที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสาร ผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.09$  S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานขับรถ บริการด้วยถ้อยคำ และกิริยาที่สุภาพ	100 (25.00)	233 (58.20)	63 (15.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.07	0.67	มาก
2. พนักงานขับรถ ปฏิบัติตามกฎจราจร ตลอดการให้บริการ	100 (25.00)	209 (52.30)	78 (19.50)	13 (3.20)	0 (0.00)	3.99	0.76	มาก
3. พนักงานขับรถมี ความเข้าใจในเส้นทาง การเดินทางเป็นอย่างดี	145 (36.30)	186 (46.50)	61 (15.20)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.17	0.75	มาก
4. พนักงานสวม หน้ากาก อนามัยตลอดเวลา ที่ให้บริการ	127 (31.70)	208 (52.00)	59 (14.80)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.14	0.71	มาก
5. พนักงานสวมหมวก นิรภัยขณะ ให้บริการ	191 (47.70)	174 (43.50)	21 (5.30)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.34	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.14</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสวมหมวกนิรภัยขณะให้บริการ ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.78) รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขับรถมีความเข้าใจ

ในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.75) พนักงานสวมหน้ากากอนามัย ตลอดเวลาให้บริการ ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.71) พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำ และกิริยา ที่สุภาพ ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรตลอดการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.99$  S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(n = 400)							
1. มีการคำนวณและ แสดงราคาค่า โดยสารที่ชัดเจน ก่อนการเรียกใช้ บริการ	165 (41.30)	172 (43.00)	58 (14.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.24	0.74	มาก ที่สุด
2. มีความรวดเร็วใน การตอบรับ ผู้โดยสาร	152 (38.00)	138 (34.50)	103 (25.70)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.09	0.84	มาก
3. มีการคำนวณเวลา การเดินทางที่แม่นยำ	166 (41.50)	135 (33.70)	93 (23.30)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.15	0.83	มาก
4. มีช่องทางการชำระ เงินหลายรูปแบบ	162 (40.50)	206 (51.50)	28 (7.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.32	0.65	มาก ที่สุด
5. สามารถประเมินการ ให้บริการในแต่ละครั้ง ตามต้องการ	171 (42.70)	180 (45.00)	47 (11.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.30	0.69	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) (ต่อ)

(n = 400)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6. มีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	113 (28.20)	195 (48.80)	69 (17.20)	13 (3.30)	10 (2.50)	3.97	0.90	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.18</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ ( $\bar{X} = 4.32$  S.D. = 0.65) รองลงมา คือ สามารถประเมินการให้บริการในแต่ละครั้งได้ตามต้องการ ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.69) มีการคำนวณและแสดงราคาค่าโดยสารที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.24$  S.D. = 0.74) ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.83) มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสาร ( $\bar{X} = 4.09$  S.D. = 0.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ( $\bar{X} = 3.97$  S.D. = 0.90) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

(n = 400)

ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.รถมอเตอร์ไซค์มี สภาพใหม่ พร้อมใช้ งาน	111 (27.70)	192 (48.00)	87 (21.80)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.01	0.77	มาก
2.มีหมวกนิรภัย ให้บริการสำหรับ ลูกค้า	146 (36.50)	190 (47.50)	53 (13.20)	1 (0.30)	10 (2.50)	4.15	0.84	มาก
3.พนักงานขับรถแต่ง กายสะอาดเรียบร้อย	124 (31.00)	188 (47.00)	82 (20.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.08	0.76	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีหมวกนิรภัยให้บริการสำหรับลูกค้า ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.84) รองลงมาคือ พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รถมอเตอร์ไซค์มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน ( $\bar{X} = 4.01$  S.D. = 0.77) ตามลำดับ

### 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านพบเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชันแกร็บ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	142 (35.50)	218 (54.50)	28 (7.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.23	0.70	มากที่สุด
2. ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ๆ	165 (41.20)	192 (48.00)	43 (10.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.65	มากที่สุด
3. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	126 (31.50)	209 (52.20)	60 (15.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.14	0.71	มาก
4. ท่านได้มีการทดลองใช้บริการจริงด้วยตนเอง	180 (45.00)	197 (49.20)	19 (4.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.38	0.63	มากที่สุด
5. รูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย	161 (40.20)	213 (53.30)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	6. ท่านได้รับคำแนะนำ จากเพื่อนหรือบุคคล รู้จัก	153 (38.20)	188 (47.00)	37 (9.30)	22 (5.50)			
7. ท่านตัดสินใจใช้ บริการเพราะความ สะดวกรวดเร็ว และ ประหยัดค่าใช้จ่าย	145 (36.30)	201 (50.20)	44 (11.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.20	0.73	มาก
8. ท่านตัดสินใจใช้ บริการเพราะสามารถ ใช้งานได้ในทุกที่ ทุก เวลา	136 (34.00)	214 (53.50)	38 (9.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.18	0.72	มาก
9. ท่านจะแนะนำการใช้ บริการรถมอเตอร์ไซด์ รับจ้างผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บ ให้แก่คนที่รู้จัก หากมี ความพอใจในการใช้ งาน	173 (43.20)	165 (41.30)	54 (13.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.26	0.76	มากที่สุด
10. เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินใน การใช้งานท่านจะ ติดต่อกับศูนย์ให้ความ ช่วยเหลือของแกร็บ โดยตรง	125 (31.20)	208 (52.00)	61 (15.30)	0 (0.00)	6 (1.50)	4.12	0.77	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.23</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

(n = 400)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้มีการทดลองใช้บริการจริงด้วยตนเอง ( $\bar{x} = 4.38$  S.D. = 0.63) รองลงมาคือ รูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.60) ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ๆ ( $\bar{X} = 4.30$  S.D. = 0.65) ท่านจะแนะนำการให้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.26$  S.D. = 0.76) ท่านพบเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชันแกร็บ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = 0.70) ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ( $\bar{x} = 4.20$  S.D. = 0.73) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ ทุกเวลา ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.72) ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.82) ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในการใช้งานท่านจะติดต่อกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือของแกร็บโดยตรง ( $\bar{X} = 4.12$  S.D. = 0.77) ตามลำดับ

#### 2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7Ps)	ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์ รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Decision Making on Using Grab Bike Service Application: GrabBike)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.142** (0.050)
ด้านราคา (Price)	-0.036 (0.029)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	0.065 (0.048)
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	0.491** (0.032)
ด้านบุคลากร (People)	-0.166** (0.047)
ด้านกระบวนการ (Process)	0.281** (0.052)
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	0.178** (0.037)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.759
Maximum VIF	5.484

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-7 ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.142$ , S.E. = 0.050,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = -0.036$ , S.E. = 0.029,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.065$ , S.E. = 0.048,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.491$ , S.E. = 0.032,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = -0.166$ , S.E. = 0.047,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.281$ , S.E. = 0.052,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.178$ , S.E. = 0.037,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้  $GrabBike = 0.924 + 0.147(Product) + 0.373(Promotion) - 0.163(People) + 0.253(Process) + 0.141(Physical Evidence)$

## 2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์ รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.142$ S.E. = 0.050 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร	$\beta = -0.036$ S.E. = 0.029 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.065$ S.E. = 0.048 $p > 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.491$ S.E. = 0.032 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร	$\beta = -0.166$ S.E. = 0.047 $p < 0.05$	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.281$ S.E. = 0.052 $p < 0.05$	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร	$\beta = 0.178$ S.E. = 0.037 $p < 0.05$	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 1. สรุปการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปการวิจัยได้ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

1.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายและมีความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือด้านกระบวนการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ ด้านบุคลากรข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสวมหมวก

นิรภัยขณะให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีโปรโมชันส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีหมวกนิรภัยให้บริการสำหรับลูกค้า ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับภาพรวมของการบริการ

1.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านได้มีการทดลองใช้บริการจริงด้วยตนเอง

1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

7) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบการใช้งานง่าย มีความเสถียรในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงามน่าใช้ รูปแบบการใช้งานง่ายต่อความเข้าใจ เนื่องจากการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ควรจะต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย สามารถทำความเข้าใจโดยใช้เวลานานไม่นาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกดีกับระบบ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันมีความสำคัญและมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพราะถือเป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องเข้าถึง ถ้าแอปพลิเคชันใช้งานยากจะทำให้ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจยกเลิกไม่ใช้บริการ อีกทั้งการที่แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือจะเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคย วางใจ และกล้าที่จะใช้บริการ

2.1.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการประเภทเดียวกันซึ่งถือว่าคุ้มค่าต่อการบริการ ชัดแย้งกับงานวิจัยของเบญจวรรณ จันทรจารุงศ์ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งปัจจัยด้านราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวันเป็นจำนวนหลายชั่วโมงต่อวันทั้งในรูปแบบเสียง ข้อความ โดยเฉพาะปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลายมากทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอัตราค่าบริการต่าง ๆ และพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้งาน และเครือข่ายเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านโปรโมชั่นมีความหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยออกแบบมาตามวิถีชีวิตและการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกและเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานในแต่ละวัน

2.1.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันใช้งานง่าย สามารถเรียนใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว และมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร ชัดแย้งกับงานวิจัยของ เดือนเพชร วิชชุฑา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟ อินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปบริโภค ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถอย่างเหมาะสมกับสถานที่ และร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ

2.1.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีโปรโมชั่นและส่วนลดซึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก สิริมา บุรณ์กุล และคณะ (2563) ศึกษา

เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเทศบาลนครเมืองอุบลราชธานี ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเมืองอุบลราชธานี โดยการให้คู่มือหรือส่วนลดเป็นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.1.5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยการสวมหมวกนิรภัยและใส่หน้ากากอนามัยขณะที่ให้บริการ มีการใส่ใจในเส้นทางที่ให้บริการกับผู้โดยสารและใช้ถ้อยคำสุภาพในการให้บริการ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายอหยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีการแสดงรูปสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผู้ขาย

2.1.6 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ มีการคำนวณราคาและระยะทางได้อย่างแม่นยำและชัดเจน และมีความรวดเร็วต่อการตอบรับผู้โดยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีกระบวนการที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งอาหารที่สะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการฟู้ดแพนด้าควรพัฒนากระบวนการให้ผู้บริโภคมีขั้นตอนการสั่งอาหาร การจัดส่งอาหาร การสมัครเข้าใช้บริการ และ

ระบบการติดตามการจัดส่ง อาหาร ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยการพัฒนาระบบการนำทาง (GPS) ของแอปพลิเคชันให้มีความแม่นยำมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาระบบการสั่งอาหารให้มีความเข้าใจง่าย หรือลดขั้นตอนในการกดสั่งซื้อและยืนยัน การสั่งซื้อ เพื่อความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ ที่มีเวลาจำกัดในการสั่งซื้ออาหารในบางมือหรือผู้ให้บริการรายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ

2.1.7 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความใส่ใจต่อผู้รับบริการ โดยมีหมวกนิรภัยให้บริการสำหรับลูกค้า พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และมีการจัดเตรียมรถมอเตอร์ไซค์ให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการเข้าถึงร้านได้ง่ายอีกทั้งความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจทางบวกต่อการใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับการให้บริการรวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งตรงเวลา ช่วยตอบโจทยความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ประกอบกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการรวมถึงระยะเวลาและคุณภาพของการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากการมีชื่อเสียงของร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบกับการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงการมีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่หลากหลาย จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้

### 3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานง่ายและมีแชร์ข้อมูลการเดินทางซึ่งเป็นจุดแข็งในด้านของ

ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรที่จะคงรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ดีนี้ไว้ต่อไป และควรพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไร้คนขับผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในอามีโพรโมชันและส่วนลดที่ให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นการดึงความสนใจจากผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปได้เป็นอย่างดีเนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นก็มีผลให้ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายเงิน หากมีส่วนลดสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดได้

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไร้คนขับผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร จากความมั่นใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงาน ทั้งเรื่องของความปลอดภัย ความมั่นใจของเส้นทางหรือแม้กระทั่งการสนทนาที่สุภาพซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการแต่เนื่องด้วยสถานการณ์ของโรคไวรัสคิดเชื้อโคโรนา (COVID-19) ทำให้การให้บริการรถยนต์ไร้คนขับผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานครลดลง ด้วยเหตุที่ประชาชนต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไร้คนขับผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีรูปแบบกระบวนการที่เป็นระบบและชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ถือเป็นกระบวนการที่มีความรอบคอบรัดกุมในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ แต่ทั้งนี้ผู้บริหารควรคำนึงถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการเดินทางของผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง ซึ่งหากมีกระบวนการในการกำหนดเส้นทางได้รวดเร็ว ก็จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

3.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไร้คนขับผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญด้านกายภาพเป็นอย่างมากโดยการสร้างแรงจูงใจหรือการให้รางวัลกับพนักงานที่มีความพร้อมทั้งในเรื่องของยานพาหนะที่มีความปลอดภัย การแต่ง

ภายใต้คุณภาพชน สะอาดเรียบร้อย การสื่อสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในทุก ๆ ด้านให้กับผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ เช่น ด้านความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ เป็นต้น







**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- ณัฐกานต์ อมาตยกุล. (2561). *สงครามวิน vs Grab Bike และกฎหมายไทยในยุค 4.0 (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563. จาก <https://themomentum.co/motorcycle-taxi-vs-grab-bike-in-thailand/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *ผลสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน (ออนไลน์)* สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563. จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N26-10-61.aspx> .
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม, โสมฤทัย สุนทรยาธร. (2562). ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*.20(1)
- ปณิชา อินทกาศ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคล (Grab Car) ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของประชาชนในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ.
- ชนิตา แผลมคม, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง, (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)* สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ณฐาพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย.(2561). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุวิภา รัชวังศ์ตระกูล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- โชติมา ชุกกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. ( )* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- วิภาวี พงษ์พานิชย์, ทรงพร หาญสันติ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เดือนเพชร วิชชุฑา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กิตติศักดิ์ คงคา. (2019). *สรุปข้อมูลบริษัท GRAB: GRAB การลงทุนเสี่ยงเหลือเกิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563. จาก <http://www.investorrest.co/business/the-story-of-grab/>.
- “Grab กับวิสัยทัศน์ล้ำหน้า เมืองอัจฉริยะเดินทางแบบไร้รอยต่อ” 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563. สืบค้นจาก <https://incontent.co/grab-กับวิสัยทัศน์ล้ำหน้า>.
- “แนะนำ 3 แอปพิวีน ที่ช่วยโหม่งเร่งด่วนต้องคลิก!” 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.estopolis.com/article/lifestyle/life-hack>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณ์กุศล และคณะ. (2563). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการระดับชาติ*. (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ.
- ปิยมากรณ์ ช่วยชูหน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากร  
หน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(1).
- สุรีย์ เข้มทอง. (2561). คำถาม วัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย. ใน *เอกสารการ  
สอนชุดวิชา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, นนทบุรี.
- พรรณงาม อารยวุฒิ. (2561). ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางธุรกิจ. ใน *เอกสารการสอน  
ชุดวิชา .มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, นนทบุรี.
- พวงพรภัสสร วิริยะ สุภาพร ถักมิมิชนสาร และคณะ. (2018). ปัจจัยตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวหอมมะลิ (ขนมจีนอบแห้ง). *วารสารสมาคม  
นักวิจัย*, 23(3), (กันยายน - ธันวาคม 2561).
- พัทธนันท์ สุภภาคิม พัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรม  
ไบฮอกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2),  
(เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2562).
- ลภัสวีณ์ เลียงเจริญสุข. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน  
*Facebook ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพฯ.
- จุฑามาศ เฟื่องโชติการ ลัสดา ยาวีละ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัด  
พิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, กรุงเทพฯ.
- ลลิตา พุทษชาติ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*.  
(การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม โสมฤทัย สุนธยาธร. (2019). *ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบน  
เครื่องบินชาวไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ชัชฌา ศรีบุญนาค อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. 2(3).
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(1), (มกราคม – เมษายน 2562).
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลาพูน จังหวัดลาพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมงคลล้านนา*, 13(2).
- วิภาวี พฤทธิวัฒน์ชัย ทรงพร หาญสันติ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศุภรัตน์ โกมลเปลิน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- อริยชัย สังข์สุวรรณ ปาลิดา ศรีสรกำพล. (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพฯ.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Van Dat Tran. (2020). The relationship among performance risk, safety risk, social risk, psychological risk, satisfaction and intentions to use grab service in Vietnam amid

Covid-19 crisis. *Journal of Project Management* 5 (2020) 201–210. homepage:  
www.GrowingScience.com

A. Gumilar, D. W. Danuanindito, I. Oliver, J. Gunawan, S. Sfenrianto. (2020). Factors Affecting the Actual Use of Ride-Hailing Services (Gojek/Grab) In Indonesia (Jabodetabek-Region) Quality Festival 2019: ISSN 2620-2832

Nur Zaimah Ubaidillah, Chan Yong Yi, Mohd Khairul Hisyam Hassan, Sharifah Sabrina Syed Ali, and Josephine Yau Tan Hwang (Malaysia:2019). The Determinants of Generation Z Intention to Use the Grab E-Hailing Services: E-ISSN: 2222-6990





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ  
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชข้อมูลของจะถูกลำนำไปใช้เฉพาะทางด้าน  
การศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....  
**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์  
รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องเพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บหรือไม่

 เคย

 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. เพศ

 1.ชาย

 2.หญิง

4. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 20 - 30 ปี

 31 - 40 ปี

 41 - 50 ปี

 50 ปี ขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
  รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ

## 6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
  10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท
  30,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการรถยนต์ไร้ไซค์  
รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
2	แอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน					
3	แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย					
4	แอปพลิเคชันมีรูปแบบการแชร์ข้อมูลการเดินทางให้กับคนรู้จัก					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
1	อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางการบริการ					
2	อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับภาพรวมของการบริการ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	บริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
1	สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายและมีความสะดวก					
2	แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย					
3	แอปพลิเคชันรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ					
4	มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
5	รถมอเตอร์ไซค์มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1	มีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม					
2	มีโปรโมชั่นส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ					
3	มีการมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ระบบการสะสมคะแนนจากยอดการใช้งานเพื่อนำไปเป็นส่วนลด / แลกซื้อกับร้านค้าพันธมิตร					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel)</b>						
1	พนักงานขับรถบริการด้วยรอยยิ้มและกิริยาที่สุภาพ					
2	พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรตลอดการให้บริการ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3	พนักงานขับรถมีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี					
4	พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ					
5	พนักงานสวมหมวกนิรภัยขณะที่ให้บริการ					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>						
1	มีการคำนวณและแสดงราคาค่าโดยสารที่ชัดเจนก่อนการเรียกใช้บริการ					
2	มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสาร					
3	มีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ					
4	มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ					
5	สามารถประเมินการให้บริการในแต่ละครั้งได้ตามต้องการ					
6	มีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน					
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>						
1	รถมอเตอร์ไซค์มีสภาพใหม่ พร้อมใช้งาน					
2	มีหมวกนิรภัยให้บริการสำหรับลูกค้า					
3	พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน  
แกร็บ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านพบเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชันแกร็บผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์					
2	ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ๆ					
3	ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์					
4	ท่านได้มีการทดลองใช้บริการจริงด้วยตนเอง					
5	รูปแบบ ลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย					
6	ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลที่คุ้นรู้จัก					
7	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย					
8	ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ ทุกเวลา					
9	ท่านจะแนะนำการให้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน					
10	เมื่อเกิดปัญหา หรือเหตุฉุกเฉินในการใช้งานท่านจะติดต่อกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือของแกร็บ โดยตรง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

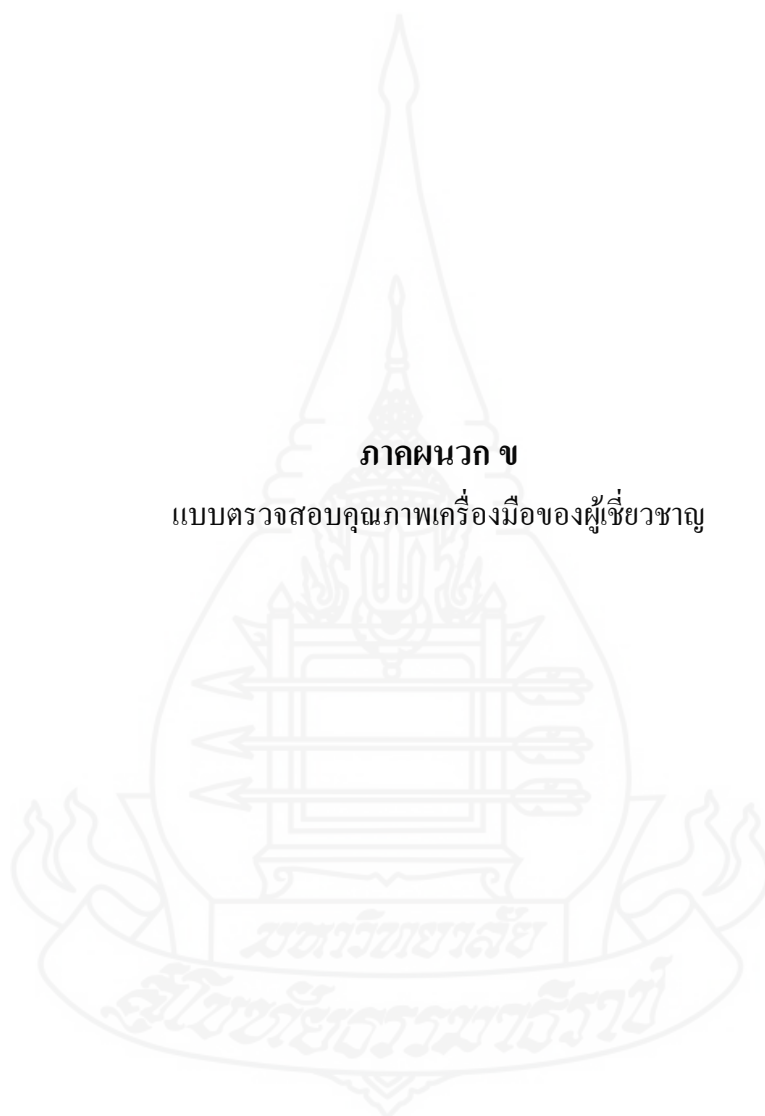
.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ



## แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง  
ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวกรวรรณ คำศรี นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคน  
ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง  
ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใ้  
ใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

เชิญท่านพิจารณาข้อความ/ข้อสอบ สำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่า มีความเหมาะสม ไม่ขัด  
จริยธรรม และสอดคล้องกับ นิยามเชิงปฏิบัติการ วัตถุประสงค์ ของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ ถ้าพิจารณา  
แล้วเห็นว่าสอดคล้องให้เขียน  ที่ช่อง +1 , ไม่แน่ใจ ที่ช่อง 0 , ไม่สอดคล้อง ที่ช่อง -1

แบบประเมินความสอดคล้อง ชุดนี้มี 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ



ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์ รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
1. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67
2. แอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน	1	1	0	0.67
3. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย	1	1	0	0.67
4. แอปพลิเคชันมีรูปแบบการแชร์ข้อมูลการเดินทางให้กับคน รู้จัก	1	1	0	0.67
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>				
1. อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางการบริการ	1	1	1	1.00
2. อัตราค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับภาพรวมของการบริการ	1	1	1	1.00
3. บริการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน	1	1	1	1.00
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>				
1. สามารถเรียกใช้บริการได้ง่ายและมีความสะดวก	1	0	1	0.67
2. แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการติดตั้งเพื่อเริ่มใช้งานที่ง่าย	1	1	0	0.67
3. แอปพลิเคชันรองรับการเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ตลอดเวลาที่ ต้องการ	1	1	0	0.67
4. มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	1	1	1	1.00
5. รถมอเตอร์ไซด์มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	0	1	1	0.67
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
1. มีการประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนข่าวสาร ผ่าน แอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม	1	1	1	1.00
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดอย่างสม่ำเสมอ	1	0	1	0.67
3. มีการมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น ระบบการ สะสมคะแนนจากขอการใช้ บริการเพื่อนำไปเป็นส่วนลด / แลกซื้อกับร้านค้าพันธมิตร	1	1	1	1.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์ รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel)</b>				
1. พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ	1	1	1	1.00
2. พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรตลอดการให้บริการ	1	1	1	1.00
3. พนักงานขับรถมีความเข้าใจในเส้นทางการเดินทาง เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00
4. พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ	1	1	1	1.00
5. พนักงานสวมหมวกนิรภัยขณะให้บริการ	1	1	1	1.00
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>				
1. มีการคำนวณและแสดงราคาค่าโดยสารที่ชัดเจนก่อนการ เรียกใช้บริการ	1	1	1	1.00
2. มีความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสาร	1	1	1	1.00
3. มีการคำนวณเวลาการเดินทางที่แม่นยำ	1	1	1	1.00
4. มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ	0	1	1	0.67
5. สามารถประเมินการให้บริการในแต่ละครั้งได้ ตามต้องการ	1	1	1	1.00
6. มีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	1	1	1	1.00
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>				
1. รถมอเตอร์ไซด์มีสภาพใหม่ พร้อมใช้งาน	1	1	0	0.67
2. มีหมวกนิรภัยให้บริการสำหรับลูกค้า	1	1	1	1.00
3. พนักงานขับรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	1	1	0	0.67

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. ท่านพบเห็นโฆษณาของแอปพลิเคชันแกร็บผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1.00
2. ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ๆ	0	1	1	0.67
3. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1.00
4. ท่านได้มีการทดลองใช้บริการจริงด้วยตนเอง	1	1	1	1.00
5. รูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัย	1	1	1	1.00
6. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลที่คุ้นรู้จัก	1	1	1	1.00
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย	1	1	1	1.00
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ ในทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1.00
9. ท่านจะแนะนำการให้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน	1	1	1	1.00
10. เมื่อเกิดปัญหา หรือเหตุฉุกเฉินในการใช้งานท่าน จะติดต่อกับศูนย์ให้ความช่วยเหลือของแกร็บโดยตรง	1	1	1	1.00



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (รายชื่อ)

ตัวแปรและข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ข้อ 1	0.762	0.976
ข้อ 2	0.776	0.976
ข้อ 3	0.689	0.976
ข้อ 4	0.572	0.976
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
ข้อ 1	0.620	0.976
ข้อ 2	0.562	0.976
ข้อ 3	0.559	0.977
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
ข้อ 1	0.736	0.976
ข้อ 2	0.734	0.976
ข้อ 3	0.851	0.975
ข้อ 4	0.718	0.976
ข้อ 5	0.657	0.976
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ข้อ 1	0.703	0.976
ข้อ 2	0.676	0.976
ข้อ 3	0.554	0.977
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>		
ข้อ 1	0.758	0.976
ข้อ 2	0.731	0.976
ข้อ 3	0.763	0.976

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ข้อ 4	0.791	0.976
ข้อ 5	0.851	0.975
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>		
ข้อ 1	0.699	0.976
ข้อ 2	0.856	0.975
ข้อ 3	0.808	0.976
ข้อ 4	0.797	0.976
ข้อ 5	0.769	0.976
ข้อ 6	0.843	0.975
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>		
ข้อ 1	0.733	0.976
ข้อ 2	0.790	0.976
ข้อ 3	0.722	0.976
<b>การตัดสินใจ</b>		
ข้อ 1	0.771	0.976
ข้อ 2	0.711	0.976
ข้อ 3	0.683	0.976
ข้อ 4	0.685	0.976
ข้อ 5	0.844	0.976
ข้อ 6	0.744	0.976
ข้อ 7	0.748	0.976
ข้อ 8	0.796	0.976
ข้อ 9	0.809	0.976
ข้อ 10	0.673	0.976

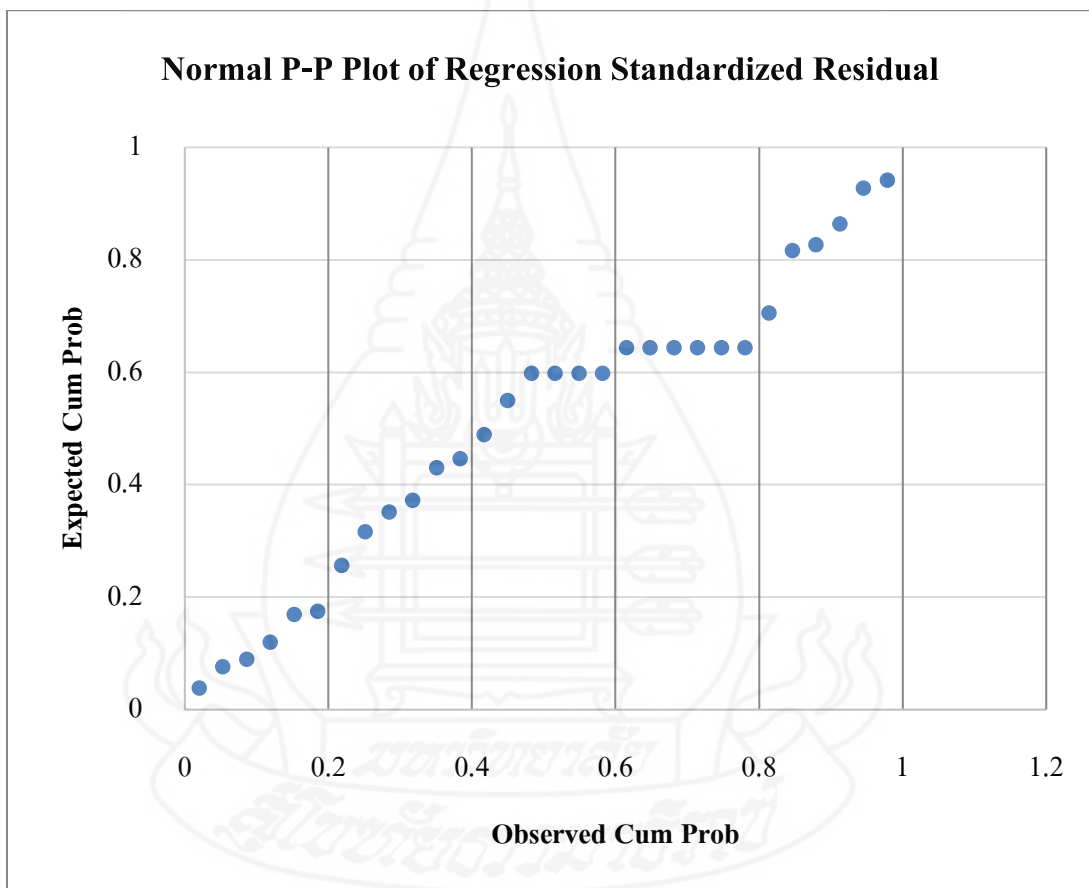
**ภาคผนวก ง**

การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ



## 1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง



ภาพที่ 1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร



## 2. การทดสอบสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multi collinearity)

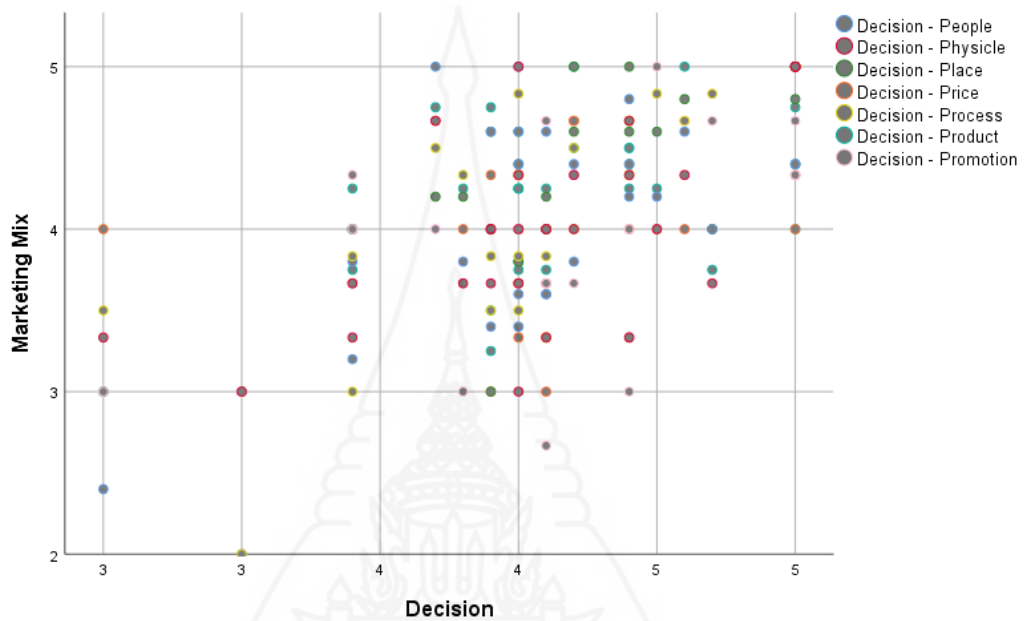
การทดสอบค่า Variance infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 1** ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร

Variance Infection Factor : VIF	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.612
ด้านราคา	1.277
ด้านการจัดจำหน่าย	2.521
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.684
ด้านบุคลากร	2.559
ด้านกระบวนการ	3.801
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.737

### 3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity)

การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า  
แผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ



ภาพที่ 2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ไร้คนขับผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ  
ในกรุงเทพมหานคร

#### 4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

**ตารางที่ 3.6** ค่าสถิติ Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ไร้คนขับผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติ Durbin-Watson	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.269
ด้านราคา	
ด้านการจัดจำหน่าย	
ด้านส่งเสริมการตลาด	
ด้านบุคคล	
ด้านกระบวนการ	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวกรวรรณ คำศรี
วัน เดือน ปีเกิด	9 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2559
สถานที่ทำงาน	บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานระดับปฏิบัติการ

