

การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของ
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GENERATION Y CONSUMERS MEDIA EXPOSURE PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATION ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS RIDE-HAILING APPLICATION

Mr. Nattapol Vattanaviroon



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ : การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (GENERATION Y CONSUMERS MEDIA EXPOSURE PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATION ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS RIDE-HAILING APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 154 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำนวน 400 ชุด โดยจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, f-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากทางเฟสบุ๊ค 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีการรับรู้บริการ GrabTaxi และ Uber X มากที่สุด 3) มีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด 4) มีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง 5) ปัจจัยด้านประชากรมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยด้านประชากรมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน 7) ปัจจัยด้านประชากรมีความตั้งใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน 8) การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ 9) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984658028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION / RIDE-HAILING APPLICATION

NATTAPOL VATTANAUIROON: GENERATION Y CONSUMERS MEDIA EXPOSURE PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATION ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS RIDE-HAILING APPLICATION. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 154 pp.

The purposes of this research are to study media exposure, perception, attitude, and behavioral intention. The quantitative is conducted to explore towards ride-hailing application. The researcher collected data from 400 people who are generation Y. It was classified the data by gender, age, status, education, average income and occupation. The statistical techniques used for analyzing the data were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and Pearson's correlation coefficient.

The result shows that 1) Most of customers have exposure about facebook. 2) Customers have high perception about Grab Taxi and uber X. 3) Customers have high attitude about seeing the fare before contacted the driver. 4) Customers have high intention for using the service. 5) There are no different factors in population that affects perception. 6) There are no different factors in population that affects attitude. 7) There are no different factors in population that affects behavioral intention. 8) The high of frequency of perception that affect to positive attitudes. 9) The positive attitudes that affect to behavioral intention.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์จากความร่วมมือของบุคคลต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำและให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และ ผศ.ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการในการเปิด และปิดวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงแนะนำการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ป.โท นิเทศศาสตร์ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอด

และสุดท้าย ขอขอบคุณตนเอง ที่มีความอดทน มีความพยายามและ มุมานะ ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	16
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
สมมติฐานการวิจัย.....	16
ขอบเขตการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์ที่ใช้การวิจัย.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	19
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย.....	50

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	58
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน	59
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	64
การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา	67
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	123
อภิปรายผลการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้.....	134
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	134
รายการอ้างอิง	135
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	154

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560	3
ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากกิจกรรมต่าง ๆ	4
ภาพที่ 1.3 ร้อยละของการกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างวิธีออนไลน์กับออฟไลน์.....	5
ภาพที่ 1.4 เทียบฟอร์มแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่.....	7
ภาพที่ 1.5 รายได้ของ แกร็บ และ อุเบอร์ ในประเทศไทย	8
ภาพที่ 1.6 โฆษณา “กลับบ้านดี ๆ นะ” ของ Grab.....	9
ภาพที่ 1.7 การส่งเสริมการตลาดในเฟสบุ๊ก	10
ภาพที่ 1.8 การส่งเสริมการตลาดที่รถไฟฟ้า BTS.....	10
ภาพที่ 1.9 การประชาสัมพันธ์ใน Instagram.....	11
ภาพที่ 1.10 โฆษณานรถไฟฟ้า BTS.....	11
ภาพที่ 1.11 การประชาสัมพันธ์ GrabCar Plus.....	12
ภาพที่ 1.12 การส่งเสริมการขายในเฟสบุ๊ก.....	12
ภาพที่ 1.13 โฆษณาอุเบอร์	13
ภาพที่ 1.14 การประชาสัมพันธ์ใน Instagram.....	14
ภาพที่ 1.15 การส่งเสริมการตลาดในเฟสบุ๊ก	14
ภาพที่ 1.16 โฆษณากลางแจ้งและรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	15
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ ปี พ.ศ. 2559	1
ตารางที่ 1.2 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ	2
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	69
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	69
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ.....	71
ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการ เปิดรับข่าวสารของผู้ให้บริการ Grab และ uber	73
ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Grab และ uber.....	78
ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้าน ทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการรถโดยสาร Grab และ uber.....	82
ตารางที่ 4.10 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการ ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร Grab และ uber.....	90
ตารางที่ 4.11 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ ให้บริการ Grab ต่างกัน.....	93
ตารางที่ 4.12 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ ให้บริการ Grab ต่างกัน.....	93
ตารางที่ 4.13 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ ให้บริการ Grab ต่างกัน.....	94

ตารางที่ 4.29 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน.....	104
ตารางที่ 4.30 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน.....	104
ตารางที่ 4.31 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน.....	105
ตารางที่ 4.32 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการuber ต่างกัน.....	105
ตารางที่ 4.33 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน...	106
ตารางที่ 4.34 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน ..	106
ตารางที่ 4.35 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการGrab และ uber ต่างกัน.....	107
ตารางที่ 4.36 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และuber ต่างกัน.....	108
ตารางที่ 4.37 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน.....	108
ตารางที่ 4.38 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการGrab และuber ต่างกัน	109
ตารางที่ 4.39 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน	110
ตารางที่ 4.40 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน	110
ตารางที่ 4.41 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน	111
ตารางที่ 4.42 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน.....	111
ตารางที่ 4.43 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน.....	112

ตารางที่ 4.57 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน	119
ตารางที่ 4.58 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ Grab	120
ตารางที่ 4.59 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ uber	121
ตารางที่ 4.60 สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติในการใช้บริการ Grabมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab	121
ตารางที่ 4.61 สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติในการใช้บริการ uber มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ uber	122
ตารางที่ 4.62 ทัศนคติในการใช้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab และuber	122

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการให้บริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ปัญหาการให้บริการรถแท็กซี่นั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิเสธผู้โดยสารและการบริการที่ไม่ดี ซึ่งมีผู้โดยสารร้องเรียนเป็นจำนวนมากโดยปัจจุบันจำนวนรถแท็กซี่ที่มีการจดทะเบียนโดยข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกในปี พ.ศ.2559 มีสถิติการจดทะเบียนรถแท็กซี่จำนวน 8,351 คัน เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว พบว่าลดลงจากปีก่อน 1,504 คัน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.26 (กรมการขนส่งทางบก, 2560) สำหรับปัญหาแท็กซี่ในประเทศไทยนั้นยังมีปัญหาอยู่หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการปฏิเสธผู้โดยสารหรือการบริการที่ไม่ดีโดยข้อมูลจากสถิติเกี่ยวกับการร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ ของกรมการขนส่งได้เปิดเผยในปี พ.ศ. 2559 พบว่าการให้บริการรถแท็กซี่ในส่วนกลาง หรือ กรุงเทพมหานคร ได้รับเรื่องร้องเรียนจำนวนทั้งสิ้น 43,254 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.73 ของจำนวนผู้ร้องเรียนทั้งสิ้น โดยลดลงจากปีพ.ศ. 2558 ร้อยละ 1.42 ดังตาราง 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ ปี พ.ศ. 2559

ประเภทรถ	จำนวนรถ		ร้อยละ การเปลี่ยนแปลง [เพิ่ม,(ลด)]
	ปี 2558	ปี 2559	
ทั่วประเทศ	59,907	60,665	1.27
ส่วนกลาง	57,961	58,662	1.21
ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่ง	12,364	13,406	8.43
ขสมก.	2,066	2,504	21.20
รถร่วมบริการ (ธรรมดา)	2,542	2,362	(7.08)
รถร่วมบริการ (ปรับอากาศ)	2,180	2,067	(5.18)
รถมินิบัส	1,054	1,040	(1.33)
บขส.และรถเอกชนร่วมบริการ	1,434	2,163	50.84
รถตู้โดยสารปรับอากาศ	2,130	2,099	(1.46)
รถโดยสารสองแถว	466	495	6.22
รถอื่น ๆ	492	676	37.40
ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	45,597	45,256	(0.75)
รถแท็กซี่	43,879	43,254	(1.42)
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	1,048	1,322	26.15
รถอื่น ๆ	670	680	1.49

ที่มา: รายงานสถิติการขนส่ง (2559). สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ แหล่งที่มา

http://www.msociety.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/19286/20656.pdf

สำหรับสถิติการรับเรื่องร้องเรียนรถแท็กซี่ผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ ปีพ.ศ. 2559 พบว่าเรื่องที่มีผู้ร้องเรียนมากที่สุดคือ การปฏิเสธไม่รับผู้โดยสารจำนวนถึง 20,259 ครั้ง รองลงมาตามลำดับคือ แสดงกิริยาวาจาไม่สุภาพ 6,445 ครั้ง ขับรถประมาทหวาดเสียว 4,412 ครั้ง ไม่ใช้มาตรค่าโดยสาร 4,339 ครั้ง และไล่ผู้โดยสารลงก่อนถึงปลายทาง 4,082 ครั้ง ดังตาราง 1.2

ตารางที่ 1.2 สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ



(จำนวน : ราย)

ลำดับ	เรื่องร้องเรียน	ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์						ภูมิภาค
		ส่วนกลาง						
		แท็กซี่	สามล้อรับจ้าง	สี่ล้อเล็กรับจ้าง	รถจักรยานยนต์รับจ้าง	รถอื่นๆ	รวม	
1	ผู้ประจำรถแสดงกิริยาวาจาไม่สุภาพ	6,445	* 32	23	328	17	6,845	106
2	ไม่ใช้มาตรค่าโดยสาร	4,339	1	-	2	-	4,342	77
3	มาตรค่าโดยสารผิดปกติ	2,172	-	-	6	1	2,179	50
4	ขับรถประมาท น่าวาดเสียว	4,412	19	* 48	361	* 47	4,887	71
5	เก็บค่าโดยสารเกินอัตราที่ทางราชการกำหนด	1,484	23	7	* 425	14	1,953	81
6	พาผู้โดยสารไปตามเส้นทางที่อ้อมเกินควร	2,311	-	-	2	-	2,313	22
7	ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร	* 20,259	24	2	66	1	20,352	90
8	ไม่ส่งผู้โดยสารตามที่ตกลงกัน	4,082	14	4	44	8	4,152	30
9	จอดรถในลักษณะกีดขวางการจราจร	302	25	8	4	1	340	7
10	อื่นๆ	3,641	41	32	425	389	4,528	417
		49,447	179	124	1,663	478	51,891	951

หมายเหตุ รูป * คือ ปริมาณการร้องเรียนที่สูงที่สุดของรถแต่ละประเภท

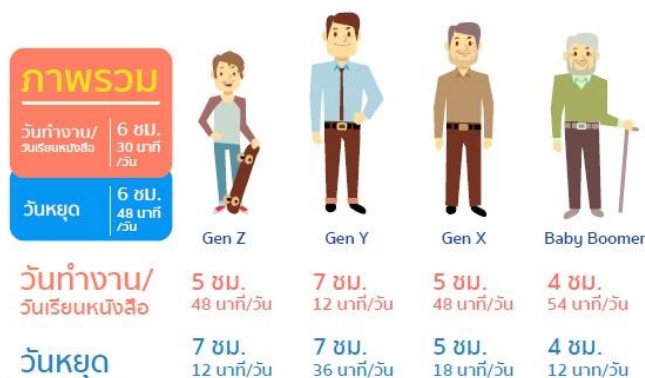
ที่มา: รายงานสถิติการขนส่ง (2559). สถิติการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ แหล่งที่มา

http://www.msociety.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/19286/20656.pdf

จะเห็นได้ว่าสถิติการร้องเรียนที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เกิดจากการให้บริการของรถแท็กซี่ ซึ่งการให้บริการรถแท็กซี่ในประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นช่องทางให้การบริการเรียกรถโดยสารต่าง ๆ ได้เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาดรถโดยสาร ไม่ว่าจะเป็น แกร็บ (Grab) อุเบอร์ (Uber) และ ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi) โดยแต่ละบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย คือการพัฒนาแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร เพื่อช่วยแก้ปัญหาการให้บริการและการอำนวยความสะดวกในการเพิ่มบริการที่หลากหลายขึ้น สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนปัจจุบันที่ส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนและทำกิจกรรมออนไลน์ตลอดเวลา ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายและเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพียง 9,320,126 คน ในขณะที่ปี พ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มร้อยละ 220.1 ซึ่งเติบโตในรอบทศวรรษ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน พบว่ามีการใช้ในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน และวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุดพักผ่อนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน โดยการใช้ในแต่ละเจนเนอเรชันนั้นพบว่า กลุ่ม Baby Boomer (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507) และ Gen X (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508-2522) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด โดยกลุ่ม Baby Boomer มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน และในวันหยุดอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวันและในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y อายุ 18-38 ปี (เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523-2543) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย โดย Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงานวันเรียนหนังสือและวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ โดยในวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงานและวันเรียนหนังสือจะใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงานและวันเรียนหนังสือเช่นเดียวกับ Gen Y (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ดังภาพ 1.1

ภาพที่ 1.1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560



ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2560). แหล่งที่มา
<https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

ในส่วนของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าการใช้โซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Line Facebook Instagram หรือ YouTube เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ ดูถ่ายทอดสดยังคงเป็นกิจกรรมยอดนิยม โดยคิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 86.5 และการรับส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนการดูทีวีฟังเพลงทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าบริการทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 50.8

ในส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันนั้น มีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการจองซื้อตั๋วโดยสาร การจองโรงแรม การบริการรับส่งเอกสาร การบริการสั่งอาหาร การบริการเรียกรถแท็กซี่ เป็นต้น โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการจองตั๋วโดยสารคิดเป็นร้อยละ 14.0 การจองโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 11.0 บริการรับส่งเอกสารคิดเป็นร้อยละ 7.7 บริการสั่งอาหารคิดเป็นร้อยละ 6.8 และบริการเรียกรถแท็กซี่คิดเป็นร้อยละ 4.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ดังภาพ 1.2

ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากกิจกรรมต่าง ๆ




ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2560). ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากกิจกรรมต่าง ๆ แหล่งที่มา

<https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

จะเห็นได้ว่าโลกเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลโดยเทคโนโลยีก้าวเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมากขึ้น มีการใช้อินเทอร์เน็ตและออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ เกือบทุกประเภท โดยเริ่มมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสะดวกสบายและรวดเร็ว เข้าถึงง่าย ช่วยประหยัดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเจนเนอเรชันวายมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้กิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ได้เปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัลมาก โดย 5 อันดับแรกได้แก่ การจองตั๋วโดยสารมากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 73.8 และการจองตั๋วโดยสารแบบดั้งเดิมเช่นจองผ่านตัวแทนเหลือเพียงร้อยละ 26.2 เท่านั้น สำหรับกิจกรรมอันดับที่ 2 ได้แก่ การจองโรงแรมซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 71.9 เมื่อเทียบกับการจองโรงแรมผ่านตัวแทนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 28.1 กิจกรรมอันดับที่ 3 ได้แก่การฟังเพลงออนไลน์มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ฟังเพลงออนไลน์ โดยเฉลี่ยร้อยละ 65.7 ในขณะที่การฟังเพลงผ่านเครื่องรับวิทยุมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานโดยเฉลี่ยร้อยละ 34.3 ในส่วนของบริการรถแท็กซี่อยู่อันดับที่ 7 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยร้อยละ 57.2 ในขณะที่การเรียกรถแท็กซี่แบบเดิม เฉลี่ยร้อยละ 42.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเรียกรถแท็กซี่ผ่านออนไลน์นั้นมีมากกว่าออฟไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ดังภาพ 1.3

ภาพที่ 1.3 ร้อยละของการกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างวิธีออนไลน์กับออฟไลน์



	Online	Offline
จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร	73.8	26.2
จองโรงแรม	71.9	28.1
ฟังเพลง	65.7	34.3
ดูภาพยนตร์	64.3	35.7
บริการรับ-ส่งเอกสาร	61.7	38.3
ดูถ่ายทอดสด	58.9	41.1
บริการแท็กซี่	57.2	42.8
ดูโทรทัศน์	53.0	47.0
อ่านหนังสือ	52.6	47.4
บริการสั่งอาหาร	52.5	47.5
คุยโทรศัพท์	49.0	51.0

ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2560). ร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างวิธีออนไลน์กับออฟไลน์ แหล่งที่มา

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

ดังนั้นเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้มีแอปพลิเคชันบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนรุ่นใหม่ใช้นั้นคือแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร ส่งผลให้มีผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งคนขับรถโดยสารและผู้โดยสารได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีสมาร์ทโฟนและออนไลน์ตลอดเวลา จุดเด่นของแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารคือ ความสามารถในการคำนวณค่าโดยสารโดยประมาณได้ จึงทำให้สามารถกำหนดงบประมาณในการเดินทางได้ และในแอปพลิเคชันยังแจ้งชื่อคนขับ ทะเบียนรถ แสดงรูปคนขับรถ พร้อมเบอร์ติดต่อ ซึ่งผู้โดยสารสามารถตรวจสอบก่อนได้ จึงทำให้รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการได้ทำให้อุตสาหกรรมบริการของคนขับรถโดยสารอีกด้วย โดยปัจจุบันผู้ให้บริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน บางรายสามารถจ่ายค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิตได้ จึงทำให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาจึงทำให้การเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยม และ ทำให้มีผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้นด้วย โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวน 6 รายได้แก่ แกร็บ (Grab) อุเบอร์ (Uber) ออลไทยแท็กซี่ (All Thai Taxi) แท็กซี่

บีม (TaxiBeam) อีซีแท็กซี่ (Easy Taxi) และไลน์แท็กซี่ (Line Taxi) โดยแบ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มา จากต่างประเทศมี 3 ราย โดย แกร็บ เป็นของประเทศมาเลเซียส่วน อุเบอร์ เป็นของประเทศ สหรัฐอเมริกา และ Easy Taxi เป็นของประเทศบราซิล ส่วนอีก 3 รายมาจากประเทศไทยได้แก่ Taxi Beam, Line taxi และAll Thai Taxi ดังภาพ 1.4

ภาพที่ 1.4 เทียบฟอร์มแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่

เทียบฟอร์ม
แอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่



	 Grab Taxi	 UberX	 Uber Black	 All Thai Taxi	 Taxi Beam	 LINE TAXI
ประเทศ	มาเลเซีย	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	ไทย	ไทย	ไทย
ค่าบริการเรียกรถ	25 บาท	-	-	20 บาท	20 บาท	ยังไม่ระบุ
ค่าโดยสารเริ่มต้น	35 บาท	25 บาท	50 บาท	35 บาท	35 บาท	35 บาท
ประเภทรถ	แท็กซี่ทั่วไป	รถทั่วไป ป้ายดำ	รถสีเข้ม ป้ายเขียว	แท็กซี่ของ All Thai Taxi	แท็กซี่ทั่วไป	แท็กซี่จาก เครือข่าย สหกรณ์แท็กซี่ เขตกรุงเทพ มหานคร
การชำระเงิน	เงินสด/ บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	เงินสด	ยังไม่ระบุ

POSITIONING

ที่มา: <https://positioningmag.com/1136414>

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ผู้ให้บริการรถโดยสารที่ได้รับความนิยมคือ แกร็บ และ อุเบอร์ ซึ่งเป็น 2 บริษัทแรก ๆ ที่ให้บริการในประเทศไทย สำหรับ แกร็บ ในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโต ต่อเนื่องทุกปีถึงร้อยละ 226 นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยผู้ขับรถโดยสารมีรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19 เมื่อเทียบจากอัตราค่าแรงโดยเฉลี่ยของประเทศไทย และยังช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางของผู้โดยสารลงได้ถึงร้อยละ 20 นอกจากนี้ อัตราการเกิดอุบัติเหตุของรถโดยสารในเครือข่ายแกร็บอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าสถิติการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนของประเทศไทยถึง 5 เท่า ดังนั้นจึงทำให้แกร็บมีสมาชิกผู้ขับขี่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Grab, 2560) ในส่วนของ

อูเบอร์ นั้น บริษัทได้เตรียมแผนที่จะเพิ่มจำนวนพนักงานประจำ เพื่อรองรับงานต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะขยายไปในต่างจังหวัด เช่น พัทยา ชลบุรี เชียงใหม่ และ เชียงรายอีกด้วย (brandinside, 2560)

สำหรับของรายได้ของ แกร็บ และ อูเบอร์ ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2557 แกร็บ มีรายได้ 2 ล้านบาท ซึ่งในปีพ.ศ. 2558 มีรายได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 51 ล้านบาท และ ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 104 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 เช่นเดียวกับ อูเบอร์ ที่มีการเติบโตของธุรกิจ โดยในปีพ.ศ. 2557 อูเบอร์ มีรายได้ 7.6 ล้านบาท ซึ่งในปีพ.ศ. 2558 มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 43 ล้านบาท และยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 90 ล้านบาทในปี 2559 ดังภาพ 1.5

ภาพที่ 1.5 รายได้ของ แกร็บ และ อูเบอร์ ในประเทศไทย



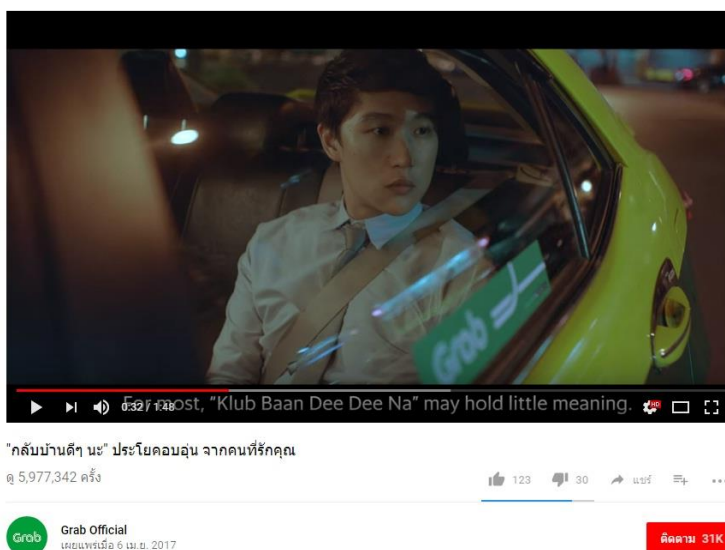
ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/3837>

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้ง แกร็บ และ อูเบอร์ มีการเติบโตของธุรกิจและมีแผนการที่จะขยายตัวของธุรกิจ ซึ่งทำให้มีการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้น โดยทั้ง 2 บริษัท ได้มีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเช่น การสื่อสารในสื่อออนไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ดังนี้

การสื่อสารการตลาดของ Grab

การโฆษณาออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube ของแกร็บ โดยโฆษณาออนไลน์ชิ้นนี้ ฉายในปีพ.ศ. 2560 โดยมีชื่อว่า “กลับบ้านดี ๆ นะ” ซึ่งออกมาเพื่อต้อนรับเทศกาลสงกรานต์ที่ใกล้จะถึง โดยการสื่อสารของแกร็บ ที่ผ่านมามุ่งเน้นการสื่อสารที่ตัวสินค้าและการส่งเสริมการขายมาโดยตลอด แต่โฆษณาชิ้นนี้ใช้กลยุทธ์แนวกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Approach) ซึ่งจะสื่อสารด้วยประโยคที่ว่า **“กลับบ้านดี ๆ นะ”** โดยจะนำมาผูกกับเรื่องราวการเดินทางกลับบ้านในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย เชื่อถือได้ (Convenience & Safety) ของแกร็บ นั่นเอง (Brandbuffet, 2560) ดังภาพ 1.6

ภาพที่ 1.6 โฆษณา “กลับบ้านดี ๆ นะ” ของ Grab



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=b3fl7ugolv8>

ในด้านการส่งเสริมการขายของแกร็บ มีการแจ้งการส่งเสริมการขาย ส่วนลด และ แลกคะแนนสะสมเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ใน Facebook และ Instagram ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใส่รหัสเพื่อรับส่วนลดการของเดินทาง ดังภาพ 1.7

ภาพที่ 1.7 การส่งเสริมการตลาดในเฟสบุ๊ก



ที่มา: www.facebook.com/GrabTH

นอกจากนี้แกร็บยังมีการส่งเสริมการขาย โดยมีการออกบูท เล่มเกมส์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่รถไฟฟ้า BTS เช่นกิจกรรม Grab A Hug ที่ทุกคนสามารถมาถ่ายรูปได้พร้อมรับโค้ดการส่งเสริมการขายพิเศษ สำหรับนั่งแกร็บ ดังภาพ 1.8

ภาพที่ 1.8 การส่งเสริมการตลาดที่รถไฟฟ้า BTS



ที่มา: www.facebook.com/GrabTH

ในด้านการประชาสัมพันธ์ แกร็บใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยมี คุณกันต์ กันตถาวร ในการส่งเสริมการขายของ GrabBike โดยโพสวิดีโอลงบนอินสตาแกรม และ คุณป้อมแป้ม นิตี ส่งเสริมการขายเกี่ยวกับ Grab Rewards โดยโพสภาพลงบนอินสตาแกรม ดังภาพ 1.9

ภาพที่ 1.9 การประชาสัมพันธ์ใน Instagram



ที่มา: Instagram (Kankantathavorn), Instagram (theniti)

ในด้านการโฆษณา มีป้ายโฆษณาภาพนิ่งในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งด้านบนและด้านล่าง โดยจะสื่อสารเกี่ยวกับขั้นตอนง่าย ๆ ในการเรียกแกร็บ ดังภาพ 1.10

ภาพที่ 1.10 โฆษณابนรถไฟฟ้า BTS



ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีคุณ พิษ พชร จิราธิวัฒน์ มาโปรโมท Grab Car โดยจะเป็นการเปิดตัวถึงบริการใหม่ คือ GrabCar Plus ซึ่งจะเป็นรถที่ได้รับคัดเลือกในมาตรฐานระดับสูง ดังภาพ 1.11

ภาพที่ 1.11 การประชาสัมพันธ์ GrabCar Plus



ที่มา: <https://www.grab.com/th/press>

ในด้านการส่งเสริมการขาย มีการร่วมมือกับตราสินค้าอื่น ๆ เช่น เมื่อเรียกรถแกร็บ จาก King Power จะมีส่วนลด 200 บาท หรือ เรียกแกร็บไปที่ห้างเซ็นทรัล มีส่วนลด 50 บาท ดังภาพ 1.12

ภาพที่ 1.12 การส่งเสริมการขายในเฟสบุ๊ก

ที่มา: www.facebook.com/Kingpowerofficial/ / www.facebook.com/GrabTH

การสื่อสารการตลาดของ Uber

การโฆษณาออนไลน์ โดยมีการเผยแพร่ใน Facebook และ Youtube ของ อุเบอร์ ที่ได้ถูกเผยแพร่จนเป็นไวรัลที่มีคนดูมากกว่า 6 ล้านครั้ง โดยแคมเปญนี้มีชื่อว่า BOX ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาเกี่ยวกับรถติดในเมือง โดยในโฆษณาจะใช้กล่องกระดาษสี่เหลี่ยมแทนรถยนต์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพจริงเวลารถติดในเมือง จุดจบคือทั้งเมืองเต็มไปด้วยรถ โดยจุดประสงค์ของแคมเปญนี้คือ การสร้างการรับรู้ถึงปัญหาจราจรที่มีมากขึ้น และ อยากให้คนหันมาใช้บริการรถยนต์โดยสาร และ บริการของอุเบอร์ ดังภาพ 1.13

ภาพที่ 1.13 โฆษณาอุเบอร์

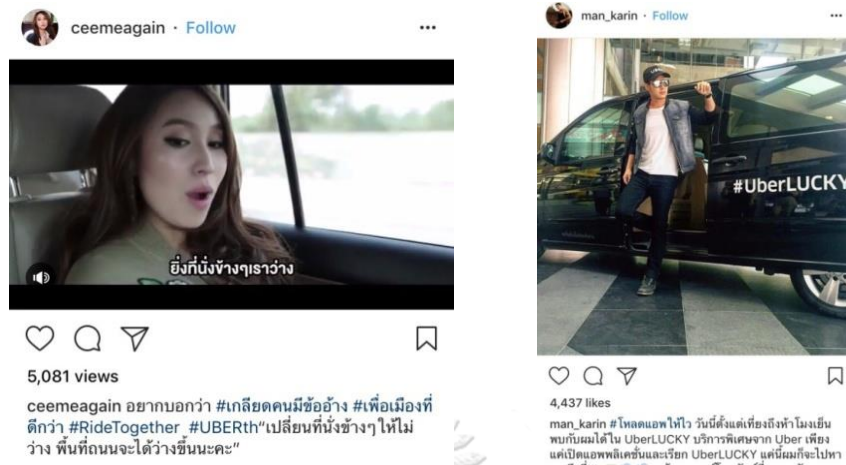


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=D23_FzBmAkk

ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยมีคุณ ซี ฉัตรปวีณ์ นำเสนอเกี่ยวกับข้อดีของการใช้อุเบอร์ และ คุณ แมน การิน นำเสนอเกี่ยวกับบริการของ Uber Lucky ดังภาพ 1.14

ภาพที่ 1.14 การประชาสัมพันธ์ใน Instagram



ที่มา: Instagram (ceemeagain), Instagram (man_karin)

ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการแจ้งการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ใน Facebook และ Instagram ของอูเบอร์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการส่งเสริมการขายให้นั่งอูเบอร์ฟรี ดังภาพ 1.15

ภาพที่ 1.15 การส่งเสริมการตลาดในเฟสบุ๊ก



ที่มา: www.facebook.com/uberthai

ในด้านการโฆษณา มีป้ายโฆษณาภาพนิ่งริมฟุตบาท เกี่ยวกับการบริการของรถอุเบอร์ และมี โฆษณาในขบวนรถไฟฟ้ใต้ดิน MRT เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้รถอุเบอร์ ดังภาพ 1.16

ภาพที่ 1.16 โฆษณากลางแจ้งและรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT



ที่มา: www.facebook.com/uberbkk, www.pantip.com/topic/36361605

จะเห็นได้ว่าทั้งสองบริษัทต่างมีการส่งเสริมการตลาด และ สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสื่อสารส่วนใหญ่ที่ทั้ง แกร็บ และ อุเบอร์ ทำนั้นจะเน้นเป็นสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Youtube โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ และ ให้กลุ่มเป้าหมายเดิมเกิดการภักดี เช่นการใช้คะแนนแลกของรางวัล แต่อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่า แกร็บ นั้นจะมีกิจกรรม และ การส่งเสริมการขายที่มากกว่า อุเบอร์

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินธุรกิจบริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และ พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด หรือไม่ อย่างไร
4. ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และ พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่าน แอปพลิเคชันกับทักษะคิด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่าน แอปพลิเคชันต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทักษะคิดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน
4. การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด
5. ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2543 และใช้บริการรถโดยสาร แกร็บ หรือ อุเบอร์ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจะแบ่งเป็นแบบสอบถามของแกร็บ จำนวน 200 ชุด และ แบบสอบถามของอุเบอร์ จำนวน 200 ชุด โดยจะเก็บในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2561

นิยามศัพท์ที่ใช้การวิจัย

- 1.การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
2. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งได้แก่
 - 2.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับบริการ โดยจะใช้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อนอกบ้าน สื่อตามสถานีรถไฟ และ สื่อสิ่งพิมพ์
 - 2.2 ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ได้แก่ การแจ้งข่าวบนเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมที่รถไฟฟ้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า
 - 2.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการจูงใจ ดึงดูดผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนลดการส่งเสริมการขาย การแลกคะแนนสะสม
- 3.การรับรู้ หมายถึง ระดับการรับทราบเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยเป็นเนื้อหาในด้าน สินค้าบริการ และ การส่งเสริมการตลาด

4.ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ เฉยๆ ต่อการให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยวัดทัศนคติจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

5.การใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน หมายถึง ระดับความมุ่งหมายที่จะเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

6. กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2543 โดยเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อ และ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นโดยจะต้องเป็นกลุ่มที่เคยเห็นการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

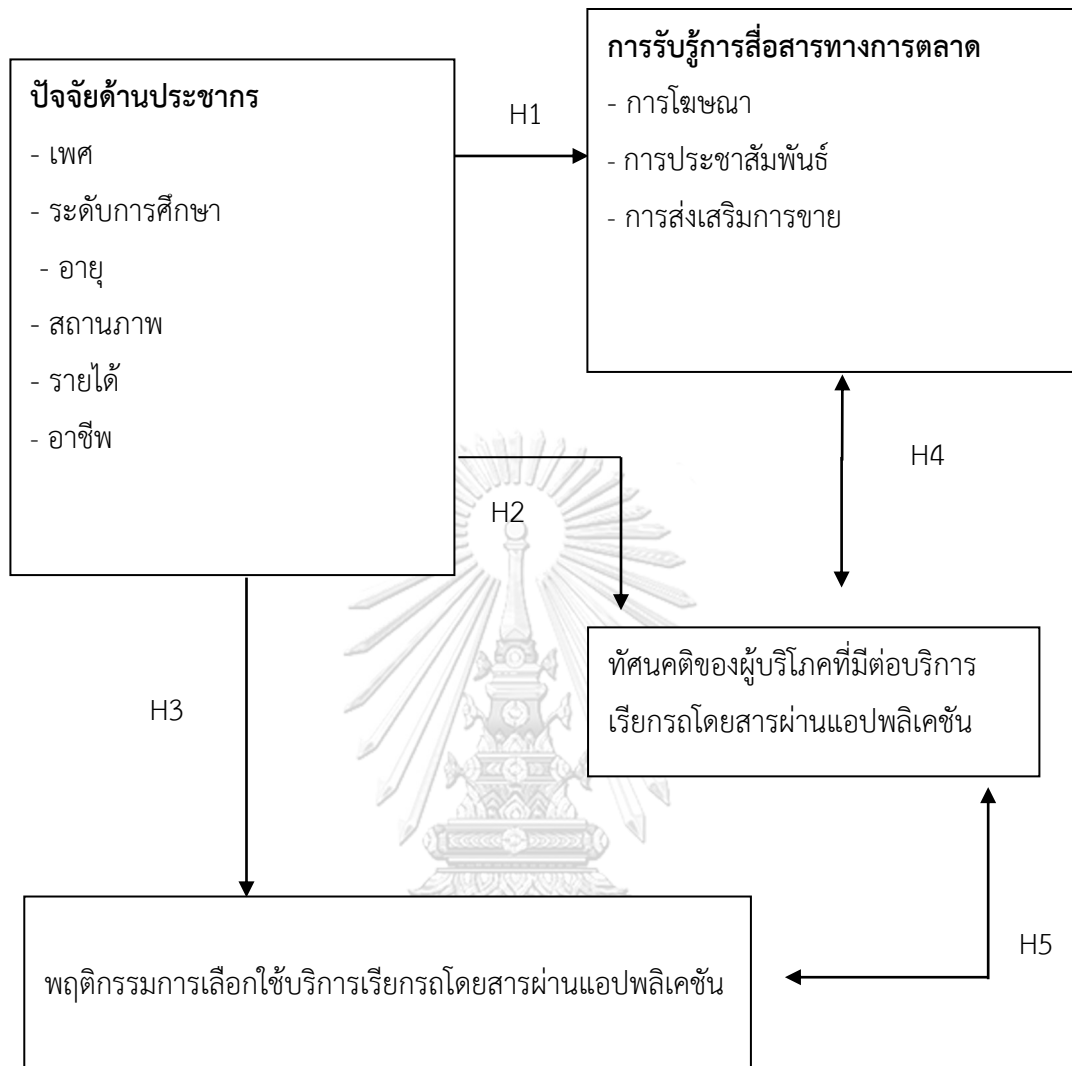
7.ลักษณะทางประชากร หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อขยายองค์ความรู้และเป็นแนวทางให้แก่ นักวิชาการและบุคคลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของตราสินค้า ทราบถึงการเปิดรับ การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา จัดการ และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้แผนนั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้และได้ดำเนินการตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นวาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันถือว่าเป็นยุคที่มีความรวดเร็วของข่าวสาร เพราะเทคโนโลยีมีความทันสมัยและมีความก้าวหน้า การสื่อสารจึงมีความจำเป็นและความสำคัญต่อความอยู่รอดของมนุษย์ไม่น้อยกว่าปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ มนุษย์จึงใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งถ้ามนุษย์ไม่สามารถตัดสินใจหรือไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วนั้น ก็จะหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกจากข่าวสารจะทำให้มนุษย์ทันสมัยและทันยุคแล้วนั้น ยังทำให้ปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้นด้วย ดังที่ (Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า การที่มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะทำให้เป็นคนที่มีหูตากว้างไกล ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มากกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย ในขณะที่ (Becker, 1972) ได้ให้นิยามของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกจากพฤติกรรมการเปิดรับของบุคคล โดยแบ่งเป็น 3 ประการ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล คือ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้ตนเองมีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับเรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งถ้ามีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลที่เปิดรับสารเพื่อความบันเทิง เพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์ หรือเพื่อตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดการรู้สึก เช่น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ฟัง การได้เห็น ซึ่งแต่ละบุคคลจะเปิดรับต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคล โดยจะเปิดรับต่อสิ่งที่ตนเองสนใจ และถ้าไม่สนใจก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้า นอกจากนี้ Solomon (2015) ยังได้กล่าวเสริมว่า เมื่อบุคคลสนใจสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น รวมทั้งเปิดรับการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสาร (Hunt และ Ruben, 1993) ได้เสนอไว้ 8 ประการได้แก่ ความต้องการ ทักษะและค่านิยม เป้าหมาย ประสบการณ์และนิสัย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการใช้สื่อ และ สภาวะ ซึ่งนอกจากเหตุผลเพื่อการตอบสนองความต้องการทางด้านสาระความรู้ทางวิชาการและทางด้านอารมณ์ที่จะทำให้บุคคลเปิดรับสารแตกต่างกันออกไปแล้ว (ยูพา สุภากุล, 2540) กล่าวเสริมว่า การเลือกรับสื่อนับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 1.การเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ 2.การเลือกสื่อจากความสะดวกและความนิยม 3.การเลือกสื่อตามความเคยชิน 4.การเลือกลักษณะเฉพาะของสื่อ 5.การเลือกสื่อที่สอดคล้อง 6.การเลือกตามขั้นตอนและกระบวนการเลือกสรร ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ (Klapper, 1960) ที่กล่าวว่าการรับรู้ของผู้รับสารนั้น จะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งการกลั่นกรองประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจหรือตามความคิดเห็นของตน ซึ่งสามารถเลือกรับสื่อจากแหล่งที่อยู่ด้วยกันหลายๆที่ตามที่ต้องการ รวมถึงทักษะการรับรู้ของแต่ละคนก็จะต่างกันออกไป เช่น บางคนชอบฟังมากกว่าชอบอ่าน หรือ บางคนชอบดูมากกว่าชอบฟัง เป็นต้น

2. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลที่เลือกจดจำข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือต้องการ เพื่อสนับสนุนให้สารมีความชัดเจนและมั่นคง ซึ่งมักจะลืมนำไปเชื่อมต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตนเอง ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวสามารถพัฒนาเป็นความเข้าใจถาวรได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว จะเลือกตีความหมายสารหรือรับรู้แตกต่างกันไปตาม ความเชื่อ ความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนอาจตีความข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะของตนเอง จึงทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกบิดเบือนหรือถูกตัดออกด้วย

4. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้เปิดรับข่าวสารมักจะเลือกข่าวสารสิ่งที่ตนเองสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่และป้องกันไม่ให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลทางจิตใจหรือไม่ตรงกับกระบวนการความรู้คิดของตนเอง

โดยทุกกระบวนการข้างต้นที่กล่าวมา ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารข้อมูล จากนั้นจึงให้ความสนใจในการรับรู้ จดจำข่าวสาร และตีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับความเข้าใจ ความต้องการ และทัศนคติเดิมของตนโดยแต่ถ้าข้อมูลไม่ตรงกับความสนใจของตน ก็จะพยายามหลีกเลี่ยงหรือตัดข้อมูลส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้งไป และเลือกนำแต่ข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับตนเองไว้เพื่อใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ ลักษณะด้านประชากรของผู้รับสารยังมีความเกี่ยวข้องในกระบวนการเปิดรับข่าวสารอีกด้วย ซึ่งผู้รับสารจะมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามเฉพาะบุคคล ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยลักษณะประชากรจึงเป็นวิธีการที่ดีในการจำแนกผู้รับสาร โดยที่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) และ (ประม ะ สตะเวทิน, 2546) ได้จำแนกคล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา และ ศาสนา ซึ่ง (Mcleod และ O'Keefe, 1972) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า จะต้องคำนึงถึงจำนวนเวลาและความถี่ของบุคคลที่ใช้สื่อ รวมไปถึงความต่อเนื่องที่ใช้ในการเปิดรับและจำนวนสื่อหรือช่องทางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรภร เสนโกนกุล, 2551) ที่มีการวัดการเปิดรับสื่อจากได้กล่าวมาข้างต้นซึ่งก็คือความถี่ของการใช้สื่อ และ ระยะเวลาที่ใช้สื่อในแต่ละครั้งนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่าชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นจะต้องติดต่อกับสื่อสาร ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้รับสารจะเปิดรับก็ต่อเมื่อมีความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารมาตอบสนองความสนใจและความพอใจของตนเอง ซึ่งผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ในสถานการณ์เมื่อมีการตัดสินใจ หลังจากนั้นสิ่งที่ตามมาก็คือความคิดเห็นต่อสารนั้น ๆ หรือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการสื่อสารนั้น ๆ นอกจากนี้

การศึกษาแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร จะเป็นประโยชน์ให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

ในส่วนสาเหตุของการเปิดรับสื่อนั้น Merrill และ Lowenstein ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละบุคคลจะเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา โดยปกติมนุษย์จะไม่ชอบการถูกเมินเฉยจากสังคม เพราะอาจจะรู้สึกหวาดกลัว แต่หากต้องอยู่ลำพัง สื่อมวลชนก็เป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง ซึ่งสื่อมวลชนจะไม่สร้างแรงกดดันเท่ากับสื่อบุคคล
2. ความอยากรู้อยากเห็น โดยปกติตามธรรมชาติของมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งสื่อมวลชนสามารถตอบสนองต่อสิ่งนี้ได้ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะเลือกสนใจในสิ่งที่ใกล้ตัวหรือสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นอันดับแรก ๆ มากกว่าสิ่งไกลตัว
3. ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว มนุษย์จะพยายามหาข้อมูลที่จะมาช่วยให้ตนเองสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งด้านบันเทิง ด้านสถานที่ ด้านเวลาและอื่น ๆ
4. ลักษณะเฉพาะสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน บุคคลจะมีความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของสื่อต่างกัน จึงมักจะเลือกสื่อที่ตนเองเข้าใจเพื่อให้ได้ผลที่ตนเองพึงพอใจ

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้กล่าวถึงการเลือกลำดับความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารแตกต่างกันออกไป ตามความสะดวก ช่วงเวลา ตามหน้าที่ โดยบุคคลจะเลือกรับสารที่ไม่ยุ่งยาก และมีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งผู้รับสารที่มีสภาวะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เชื่อว่าจะมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันด้วย โดยมักจะมีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยบทบาทของการเลือกรับข่าวสารของบุคคลมีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบในการแสวงหาที่ไม่เหมือนกัน โดยประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนจึงเป็นตัวตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การหาข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจ สนใจ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองอยากรู้ หลังจากนั้นจะทำการประเมินข่าวสารที่ได้รับมาเพื่อหาสารประโยชน์ นอกจากนี้วิธีดังกล่าวยังเป็นการพัฒนาปรับปรุงในการหาข้อมูลข่าวสารให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

3. ภูมิหลังของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีภูมิหลังที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงสภาพแวดล้อม สังคม การเลี้ยงดูที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีสภาพร่างกายและจิตใจที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ที่มีร่างกายและจิตใจที่พร้อมย่อมแสวงหาการเปิดรับได้ดีกว่าผู้ที่ขาดความพร้อม
6. บุคลิกภาพของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพไม่เหมือนกัน โดยเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อทัศนคติ หรือการโน้มน้าวใจ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย
7. อารมณ์ของผู้รับสาร ในการเปิดรับสารนั้นอารมณ์จะเป็นส่วนที่ช่วยตีความหมายของสาร โดยอารมณ์เป็นส่วนที่ส่งเสริมทำให้เข้าใจเนื้อหาของสารได้ดียิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันบางครั้งก็อาจจะเป็นอุปสรรคได้เช่นกัน
8. ทัศนคติของผู้รับสาร จะเป็นสิ่งที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารและการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การรับรู้และการตอบสนองก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามทัศนคติ

โดยสรุปแล้วการเลือกรับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีวิธีการไม่เหมือนกัน ซึ่งองค์ประกอบที่แตกต่างกันจึงทำให้มีกระบวนการเลือกการรับรู้ต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับความสนใจ และ การเข้าใจของแต่ละบุคคล รวมถึงการเลือกที่จะจดจำข้อมูล โดยจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ และ ความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้อาจจะมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ อีก เช่น สังคม การศึกษา ความพร้อมของผู้รับสารเอง เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการเปิดรับสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนของความถี่ว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อบ่อยแค่ไหน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการเปิดรับสื่อและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนโดยทั่วไปบุคคลจะเข้าใจว่า การรับรู้คือ การรู้การเห็นการได้ยินการได้กลิ่นการสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งมีใช้เพียงเท่านั้นการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่เมื่อมีการสัมผัสและจะเข้าระบบประสาทส่วนกลางเพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ ไว้ผสมผสานกับสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลข้อมูลเชื่อมโยงไปยังศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาท

ต่างๆทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองมีนักจิตวิทยาหลายท่านศึกษาเรื่องการรับรู้และได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและ แปลความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542) การรับรู้คือกระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคลและการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวโดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัสแล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman&Kanuk, 2000) การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ลักขณา สรีวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การสัมผัสแล้วตีความให้เกิดความหมาย และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น โดยจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม ถ้าเราไม่มีความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ก็จะไม่มีการรับรู้ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

บรรยงค์ ไตรจินดา (2543) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น โดยการรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจนั้นจะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ(2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ โดยจะทำหน้าที่รวบรวมของการกระตุ้นดังนี้

1. Sensory Organs หรืออวัยวะสัมผัส ต่างๆ เช่น ดวงตาทำหน้าที่ในการรับ
2. Sensory Centers ทำหน้าที่แปลการรับรู้และแปรสิ่งกระตุ้นของ Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้มองเห็นในที่สว่างลักษณะสีขนาดของวัตถุ และแยกการรับรู้ได้ว่ามีความดูดี หรือดูไม่ดี หรือไม่หล่อ โดยสามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติดี หรือไม่ดี รับรู้กลิ่นต่างๆรู้จักกลิ่นเฉพาะสามารถ

แยกแยะได้ว่ามีกลิ่นเหม็น หรือ ไม่เหม็น รับรู้ความร้อนเย็น รับรู้ความเจ็บปวด หรือรับรู้การเจ็บไข้ไม่สบาย

โดย พชราวัล พันธศิลาโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้แบ่งได้ 2 ด้านคือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัสถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพเช่น หูตึง ตาสั้นก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการเช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้วต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ฉะนั้นหากไม่มีความรู้เดิมมาก่อน ก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่นความคล้ายคลึงความต่อเนื่องของสิ่งเร้าและสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีกได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่จะได้รับเลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้า ดังเช่นบุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้น มีความเข้มมากขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสอดคล้องโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆที่เราไม่คุ้นเคยบุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้ หากพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำๆและมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและปัจจัยที่สำคัญคือความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเช่นอวัยวะสัมผัสและประสบการณ์ที่ผ่านมา

กระบวนการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2549)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงบอกได้ว่าการรับรู้ของคนนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าภายนอกคุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจคือสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น มีขนาดใหญ่หรือมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว

1.2 สิ่งเร้าภายในได้แก่ความสนใจความต้องการหรือความหวังแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้น ๆ เช่น นักกีฬาหรือฟังเสียงสัญญาณ

1.2.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ การชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนติดเป็นนิสัย และบุคคลเลือกที่จะสนใจสิ่งนั้น

2. การเตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) หมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียว ซึ่งการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

3. ความต้องการ หมายถึง สภาวะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้ การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิภาพ

โดย วิภาพรมมาพบสุข (2540) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งเร้าที่จะรับรู้ ประสาทสัมผัส ประสบการณ์เดิม และการแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า จะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจหรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ความจำเจตคติความต้องการปทัสถานบุคลิกภาพเขาวนปัญญาทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยจากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้ สมัยจิตหมวด (2521, อ้างถึงในบัณฑิตเผ่าวัฒนา, 2548) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง การสัมผัสกับสิ่งเร้าที่มากกระทบโดยสามารถสัมผัสได้
2. การมีสติปัญญาหรือมีจิตใจที่แน่วแน่จะสามารถทำให้แปลความหมายได้ดี
3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม หรือมีข้อมูลที่มากพอ

อาจกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร รวบรวม วิเคราะห์ สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยออกมาเป็นมุมมองของบุคคลคนนั้น ซึ่งแต่ละคนจะรับรู้ และตีความหมายไม่เหมือนอัน อันเนื่องจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อม สังคม หรือ วัฒนธรรม

ระดับของการรับรู้

ระดับของการรับรู้ (Perception Stages) โดย (Kraupl Taylor, 1996) ได้กำหนดระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ การรับรู้แต่ละครั้งจะมีข้อมูลต่าง ๆ เข้ามามากมาย เช่น การดูหนัง จะได้ยินเสียงของหนัง พร้อมกับเสียง
2. Sensory Percept คือ เป็นขั้นตอนที่จะรับรู้เพียงรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น โดยยังไม่รู้ความหมาย เช่น เห็นวัตถุรูปร่างวงกลม แต่ยังไม่รู้ว่าสิ่งนั้นคือลูกบอล
3. Meaningful Percept คือเป็นขั้นตอนที่สามารถจดจำได้และรู้ความหมายของสิ่งเร้า เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าสีขาว และมีวงกลมสีแดงตรงกลาง ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติ ญี่ปุ่น

(Aaker, 1991) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) อย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า และสิ่งที่ตามมาคือจะทำให้ดูน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ตนรู้จักมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก ซึ่งจะเป็กระบวนการของการตัดสินใจซื้อ โดยจะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การไม่รับรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand) คือเป็นระดับที่ยังไม่มีการรับรู้มาก่อน หรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มาก่อน
2. การจดจำตราสินค้า (brand recognition) คือการรับรู้จะอยู่ในระดับต่ำ โดยจะรับรู้แค่ว่าสินค้านั้นเป็นประเภทใด แต่ยังไม่รู้เกี่ยวกับรายละเอียด โดยระดับนี้ นักการตลาดสามารถใช้ตัว

ช่วย (Aided recall) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้ เช่น โฆษณาสินค้า ณ จุดขาย เพื่อเตือนความจำของผู้บริโภค

3. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือการรับรู้จะอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยที่นักการตลาดไม่ต้องใช้ตัวช่วยในการกระตุ้น โดยผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าได้
4. ตราสินค้าสูงสุดในความคิด (Top of mind) คือการรับรู้จะอยู่ในระดับที่สูงที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถตอบถึงตราสินค้าได้ทันที และ จะนึกถึงตราสินค้าเดียวที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาได้สอดคล้องกับ แนวคิดคุณค่าการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 4 ประการของ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ว่าขั้นแรกผู้บริโภคควรจะรับรู้ก่อน หลังจากรับรู้แล้วจะนำไปสู่การเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบต่อสินค้าได้ หลังจากที่มีการรับรู้ในระยะหนึ่ง จะทำให้เกิดการมีตัวตนของสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้า จะเลือกจากสินค้าที่ตนเองรู้จักก่อน โดยการรับรู้ตราสินค้า จะเป็นหนึ่งตัวเลือกในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ (Li & Zhan, 2011) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่าการกระตุ้นการรับรู้ด้วยตัวแปรต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งทางที่จำทำให้น่าเชื่อถือ และรับรู้ได้ดีกว่าเดิมอีกด้วย

สรุปได้ว่าการรับรู้มีส่วนสำคัญต่อตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ยิ่งผู้บริโภครับรู้มาก ก็มีโอกาสซื้อตราสินค้าที่รู้จักมาก โดยการวิจัยนี้จัดทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการรับรู้และนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำทฤษฎีการรับรู้มาเป็นตัววัดความมากน้อยในการรับรู้ของผู้โดยสารต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้โดยสารมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หรือบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากความรู้สึกรวมๆ ซึ่งจะได้ตอบสนองสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะแสดงออก

ในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์, 2540) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ว่า

ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคลซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น การแสดงความคิดเห็นและความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งทัศนคตินั้น สามารถแสดงออกมาจากความคิดเห็น (L.L. Thurstone and E.J. Chave, 1966)

ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน ซึ่งทัศนคตินั้นจะได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ดังนั้นทัศนคติจึงประกอบไปด้วยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านความคิด อารมณ์ และ การกระทำ (ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2531)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากประสบการณ์ของตัวผู้ใช้อย่างไรก็ตาม โดยถ้าผู้ใช้ได้ลองใช้สินค้าหรือดั่งกล่าว ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน ซึ่งทัศนคติประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ๆ ส่วน โดยอาจจะเป็น สิ่งของ การกระทำ ความเชื่อ ความรู้สึก สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกนั้น สามารถที่จะบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง ที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคติส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ซึ่งถือได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นตัวการสำคัญตัวหนึ่ง ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ซึ่ง (ถวิล ธาราโภชน, 2532) นอกจากนี้ ยังมีนักจิตวิทยาอีกหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

ออลพอร์ท (Allport, 1967) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมทางจิตใจ โดยแต่ละคนจะมีประสบการณ์ ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาแต่ละบุคคลต่อ เหตุการณ์นั้น ๆ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมดพอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติหมายถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่จะเรื่องราวต่าง ๆ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องหรือพบเจอมา โดยทัศนคติจะมีลักษณะที่แสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ สิ่งเร้า หรือ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ โดยทัศนคติในช่วงแรกจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีสิ่งมากระตุ้น เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของทัศนคติ

เฮนรี (Henry, 1995) ได้เสนอแนวคิดว่าเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ โดยเป็นความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะเป็นความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ เช่น ตราสินค้าหนึ่ง ในแต่ละคนก็จะมีเชื่อ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความรู้สึกในเรื่องของอารมณ์ และ ความชอบ เช่นอาจเกิดจากผลของการประเมินในเรื่องของคุณลักษณะหลาย ๆ โดยความรู้สึกนั้นของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ของแต่ละคนกันไปพบเจอมา
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออกความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความรู้สึกข้างในของคน ว่าเขารู้สึกอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่งบางอย่างเช่น การบริการ ร้านขายสินค้า หรือตัวแบรนด์ของสินค้าเอง ซึ่งทัศนคติไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า แต่ต้องแสดงออกมาว่าบุคคลเหล่านั้นแสดงออกอย่างไร โดยธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายในกล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้ประสบพบเจอมา และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวรกล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ โดยทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติ อาจจะเป็นตัวบุคคลกลุ่มคนสถาบันสิ่งของค่านิยมเรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกหรือมีความต้องการ โดยแต่ละคนสามารถสร้างทัศนคติได้ เพื่อตอบสนองตนเอง
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับมา โดยความแตกต่างของที่มาก็อาจจะมีผลด้วย ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติได้
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่นการไปทำกิจกรรมร่วมกันที่ วัดกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนที่ชอบเล่นกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อน และครอบครัวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เราสร้างทัศนคติได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ สามารถทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในการบริการที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง เขาอาจจะมีความรู้สึกดีแล้วอยากจะกลับไปร้านนั้นอีก แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบ หรือไม่พอใจในการบริการ เกิดอาจทำให้ทัศนคติที่ไม่ดีได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนในการสร้างทัศนคติถึงแม้จะไม่ได้โดยตรงมากนัก และมีลักษณะทางอ้อมอยู่ แต่ก็ยังเป็นส่วนสำคัญอยู่

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายคือการสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า และคู่แข่งขึ้นโดยพยายามเอาชนะให้ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่าถ้าบุคคลนั้นเจอสถานการณ์หรือประสบการณ์ จากเพื่อน คนรอบข้าง หรือ ครอบครัว ทัศนคตินั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์

จะเห็นได้ว่าทัศนคดีย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อ และมีค่านิยมต่างๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาปรับปรุงไม่ว่าจะเป็น ราคาสินค้าหรือการบริการให้ดีขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ถึงแม้ว่า

ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่กับที่ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ อีกทางหนึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเอง หรือ ปรับปรุงตนเองได้เช่นกัน

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความหนักแน่นของทัศนคติที่มีอยู่ โดยสามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับความหนักแน่น นั่นคือหากทัศนคติมีความหนักแน่นมากโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ว่าจะด้วยวิธีไหนก็ตาม ถ้าเรามีความหนักแน่น โอกาสเปลี่ยนแปลงนั้นก็เกิดน้อย โดยจะมีปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่ายก็คือ อันดับแรก จำนวนหรือขนาดของข่าวสาร ข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้น มีจำนวนที่ไม่มากเท่าไร ข้อมูลใหม่ๆ จึงมีโอกาที่จะเข้ามาอีกได้ ซึ่งกรณีที่มีทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ต่อมาในกรณีที่ทัศนคติดังกล่าวไม่ได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่เพื่อจะเปลี่ยนทัศนคติ โดยการทำให้มีความเข้าใจในสิ่งนั้นมากขึ้น เช่นการให้ข้อมูลใหม่ของนายาชาตรองเท้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการใช้ยาชาตรองเท้าจะทำให้เป็นมือได้ โดยอาจจะเปลี่ยนบรรจุหีบห่อ ให้ดูแล้วใช้งาน ไม่เป็นมือ โดยจะเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภคการเปลี่ยนตามวิธีก็คือการพยายามเปลี่ยนความเข้าใจใหม่
2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติวิธีดังกล่าวนี้ก็คือการย้าให้เกิดความชอบใหม่ นั่นเอง เช่นการย้าให้เห็นว่าการใช้สินค้าที่มาจากธรรมชาติดีกว่าการใช้สินค้า ซึ่งการเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่าง ๆ นั้นเอง
3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติวิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติหรือความชอบที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่นการให้ทดลองใช้สินค้าโทรศัพท์รุ่นใหม่ แต่อาจจะเป็นยี่ห้อที่มาจากเคยชอบ ซึ่งอาจจะเกิดความไม่สมดุลซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุดการเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือการพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียนรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนของตัวสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย และ ความปลอดภัย โดยจะวัดในเชิงของความรู้สึกเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับผู้ให้บริการเรียนรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นตัวประเมินความชื่นชอบของผู้โดยสารต่อการบริการเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเรียนรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยจะสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการครอบคลุมการสื่อสารในด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การใช้พนักงานขาย โดยสามารถนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มาผสมผสาน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้เกิดผลมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ (Philip and Keven, 2006)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดของการประสมประสานขององค์กรในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Armstrong and Kotler, 2007)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อหลากหลายรูปแบบที่จะติดดูกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยจะคำนึงถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

นักวิชาการทางด้านการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น ทั้งลีลาและท่วงท่าของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและต่อยอดตราสินค้า (ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์ที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยแนวคิดหลักคือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือ สิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ (Don E. Schultz, 1995)

นอกจากนี้ สาเหตุที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้นๆ
2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อขายและใช้บริการในที่สุด
3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการใช้เครื่องมือหลายๆ อย่างเช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และทำให้เกิดผลในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นวิธีการขั้นพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทัศนะของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) คือ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า โดยจะคิดว่าผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลตลอดเวลา ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นควรจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องรู้ก่อนว่าความต้องการของบริโภคคืออะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร และเริ่มหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสาร โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงจุด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล โดยขั้นตอนของการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง

คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์แบบไหน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับผู้ใช้แต่ละประเภท และหาวิธีติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม

(Etzel, Walker and Stanton. 2007) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมตลาด (Promotion mix) ว่ามีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัด ประเภทออกเป็น 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิกริยา 6) การตลาดโดยการ บอกต่อ 7) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของ แต่ละเครื่องมือดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทหรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ ผู้รับสารโดยไม่ใช้พนักงาน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ จากความหมาย ของการโฆษณา สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 3) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่ง การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกัน หลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ

1.2 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.3 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับ คนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

1.4 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคน จำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์หรือเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler, 2007) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ (Kotler and Keller, 2009)

1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงได้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์

2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้คือ บริษัทจะจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์ทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แอสแตมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้า ในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดระหว่างผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยจะแบ่งเป็น 2 แบบคือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าว เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หรือ PR เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากกว่า ข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้

4.2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดตรงตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็นระบบ

ทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ประกอบด้วย

5.1 มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียมเพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายตรง

5.2 ความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

5.3 มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับคำตอบสนองของบุคคลและมีการพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือจดหมายตรง

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

6. การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่น่าสังเกต มีดังนี้

6.1 เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้วจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้

6.2 ความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบระหว่างตัวบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

6.3 ความเป็นปัจจุบันทันด่วน (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสารและสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและต้องการโดยตรง ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันด่วนที่ ซึ่งจะสามารถจดจำและมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

7. การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Event & experience marketing) เป็นการจัดการกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดการกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดการกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

7.1 ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่ดีมาจัดแสดงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง

7.2 การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลด หรือรับของขวัญพิเศษ

7.3 การเกี่ยวข้อง (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยลูกค้าไม่รู้ตัว

(สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดโดยใช้ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ดี ในขณะที่เดียวกัน องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด ก็มีบทบาทสำคัญที่จะถ่ายทอดความคิดไปสู่ผู้บริโภค โดยบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ รูปร่าง ขนาด การออกแบบ และ บรรจุภัณฑ์สินค้า โดยที่สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีองค์ประกอบที่ต่างกัน สามารถส่งผลให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับแตกต่างกันด้วย
2. ราคา (Price) ในด้านการสื่อสารการตลาด ราคาเป็นมีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยในการกำหนดราคาดังนั้น สามารถแบ่งได้ 2 คือ

2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า โดยการกำหนดราคาควรคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้าว่าสินค้าอยู่ในจุดไหน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก และเป็นที่ยอมรับแล้วหรือยัง โดยราคาสามารถบอกถึงคุณภาพของสินค้า รวมทั้งสามารถสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง

2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้า หรือไม่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นมาก่อน ราคาจะเป็นตัวตัดสินอันดับแรก ๆ เกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้า และ คุณภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสูง ซึ่งจะจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าไว้สูง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้าน การออกแบบตกแต่ง การจัดวางสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับภาพพจน์ของสถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปทั้งภายนอกและภายใน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูง เพื่อให้ข่าวสาร และ เพื่อเตือนความทรงจำ

โดยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ประกอบไปด้วยการสื่อสารหลาย ๆ ส่วน เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับสื่อนั้นมากกว่าการทำการตลาดแบบเดิม ๆ โดยต้องมองที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และต้องดูความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร มีวิธีการดำเนินชีวิตแบบไหน แล้วใช้สื่อให้ถูกกับผู้บริโภคนั้น ๆ ดังนั้น แนวความคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสารการตลาด จะนำมากำหนดกรอบในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญและความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภคดังนี้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ ปีเตอร์ ดักเกอร์ (Peter Drucker) บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจคือการสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่ และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากลหรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไกและการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะต่างกันในความต้องการการคิดและการคาดหวังตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็น

มนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยาแต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ในความคิดและจิตใจแต่ละคนทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลารายอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภคคือเสรีชนที่มีสิทธิ ที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง โดยผู้บริโภคมีสิทธิ เสรีภาพในการกระทำใดๆ ที่อยู่ในกรอบไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งรัฐจะต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภคคือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดและจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่าผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นนามธรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้า หรือบริการ อาจจะไม่ใช่ทุกคนที่จะต้องการ โดยความต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วยถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเช่นผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อไหร่ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนาธรรมเจริญ (2530) ได้ให้ความหมายว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดโดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

โดยผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึง บุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆอาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อและมีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ควรจะทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพราะถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีตามมา และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Engle; Kollat; & Blackwell (1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดีข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดภาพในความคิดของคน โดยเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งจะไม่สามารถเดาได้ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะมีลักษณะต่างๆ ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองเกิด, คอลลาร์ดและแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model) เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมากในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพ 2.1

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



Source: Williams (2002).

- 1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก(Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ(Outgoing)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันอย่าง สลับซับซ้อนกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประเด็นสำคัญคือต้องเข้าใจลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย และพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่าง ๆ เช่นสถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าหรือบริการ โดย พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีสาเหตุหรือไม่มีที่มา ที่ไป ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาดนักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2536) ได้ศึกษาการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการในส่วนของคุณภาพให้บริการ (Service Quality) มาศึกษาร่วมด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการจัดคุณภาพการให้บริการและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

วัฒนธรรม (Culture) สังคม (Social) บุคคล (Personal) และ เหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคลเมื่อบุคคลเกิดมาในสังคมเขาจะได้เรียนรู้ความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโตมีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคมครอบครัวโรงเรียนและอื่น ๆ เช่นตั้งแต่เด็กเห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่า เรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อยซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจงแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มทางศาสนา (religious groups) กลุ่มตามผิว (racial groups) และ กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเช่นอาหารความชอบการเลือกเสื้อผ้าการพักผ่อนและอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆทางสังคม (social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคมด้วยชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง ชั้นชั้นในสังคมต่าง ๆ จะมีลักษณะคล้ายกันในเรื่องของความพอใจ ในสินค้า ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อ โดยชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) บุคคลที่มีฐานะสูง โดยพฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น ๆ

2. ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก ซื้อของราคา สูงเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้นเช่น คอนโดหรู รถยนต์ยุโรป อยู่โรงเรียนดีที่มีชื่อเสียง

3. ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงานที่ดี อาจจะมีธุรกิจส่วนตัว หรือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า และของตกแต่งบ้าน

4. ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยหรือสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งเกี่ยวกับบ้าน ดูของจากคุณภาพมากกว่าสินค้านำราคาสูงหรือมีชื่อเสียง

5. คนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) เป็นกลุ่มคนที่มีค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นแรงงาน สำหรับผู้ชายอาจจะมีลักษณะที่ชอบไปพบปะกับเพื่อนเพื่อดื่มข้างนอก ส่วนฝ่ายแม่บ้าน มักจะอยู่บ้าน ทำงานบ้าน ดูแลลูก

6. คนชั้นล่างระดับล่าง เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคม มักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของของกลุ่มไม่มีการวางแผนก่อนล่วงหน้า โดยกลุ่มนี้มีค่อนข้างเยอะ โดนสินค้าอาจจะจะเป็นพวกสินค้ามือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ด้วยอันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพอธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อมกลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลพฤติกรรมของบุคคล

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ครอบครัวเดิม และ ครอบครัวใหม่ สำหรับ ครอบครัวเดิม ที่ประกอบด้วยพ่อแม่ โดยจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของ ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ความรัก ส่วนครอบครัวใหม่ ประกอบด้วยสามีภรรยาและลูก ๆ ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจำนวนมาก

2.3 บทบาทและสถานภาพ (role and statuses) บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ด้วยกัน เช่นครอบครัวจะมีบทบาท และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ ควบคู่ด้วยเสมอ ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแต่ละบทบาทจะรวมสถานภาพ ด้วยเช่นซึ่งบทบาทของผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานส่งเอกสารหรือ บทบาทของผู้บริหาร จะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในสังคมพบว่าบุคคลมักจะเลือกสินค้าเพื่อเป็นการแสดงถึงความเป็นตัวเองภายในสังคม ดังนั้น ผู้บริการมักจะต้องวางตัวให้ดูดี ดูให้เหมาะกับกาลเทศะ โดยสัญลักษณ์ของสถานภาพก็จะมีไม่เหมือนกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิตและช่วงอายุการประกอบอาชีพเศรษฐกิจการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพส่วนตัว โดยประกอบด้วย

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุการบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัวมี 7

ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้าและแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัทนักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สินอำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันจากชนชั้นทางสังคมเดียวกันและแม้ว่ามีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้ แบบการดำรงชีวิตของบุคคล (วิจิตร ประเสริฐธรรม, 2536) หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคมด้วย แบบการดำรงชีวิตและแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นได้ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นทางสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่นถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบการพักผ่อนดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตรา ยี่ห้อกับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความมั่นใจในตัวเอง ความเป็นตัวของตัวเอง หรือ การอยู่ในสังคม ดังนั้นบุคลิกจึงเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นการมีคอมพิวเตอร์จะแสดงถึงความเชื่อมั่นความมีอำนาจ ดังนั้นการสื่อสารควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ให้ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) จะตอบสนองความต้องการของทั้งทางด้านร่างกาย (biogenic) เช่นความหิวกระหายและด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับยกย่องความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ ซึ่งนักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud Maslow และ Frederick Herzberg สำหรับ ทฤษฎีของ Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่า แรงผลักดันทางด้านจิตวิทยาที่แท้จริงนั้น เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่นการสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดง ความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร สำหรับ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow นั้นบอกว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถ แบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

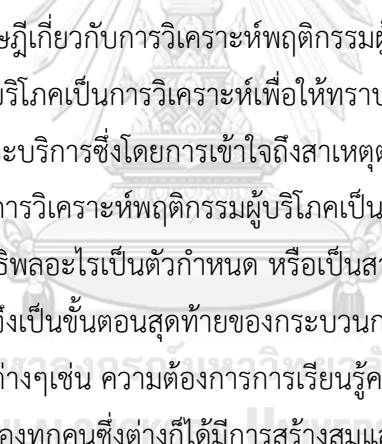
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

สำหรับ Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความไม่พอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจจะไม่ชอบในเรื่องของคุณภาพ แต่ก็อาจจะมีสิ่งที่ถูกใจเช่น ราคาถูก

4.2 การรับรู้ (Perception) คือบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรมซึ่ง พฤติกรรมของคนแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน คน 2 คน อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจจะรับรู้ แตกต่างกันเช่น การเห็นคนขายสินค้าคนหนึ่ง บางคนอาจจะมองว่าพูดเก่ง ดูน่าสนใจ พูดแล้วดู น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นคนที่พูดเพ้อขายสินค้าโดยไม่มีดูน่าเชื่อถือ โดยการรับรู้จะเป็น กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกรวบรวมและแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมาย ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับ สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นจะเกิดการเรียนรู้การ เรียนรู้ โดยจะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ นั้น โดยการกระตุ้นอาจจะหมายถึง วัตถุเช่นเป็นสิ่งค่าที่เราไปพบเห็นจากที่ต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือ อาจจะเป็นความพอใจในการบริการที่เคยได้รับมา จากนั้นโอกาส จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหนถ้าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดขึ้นประกอบก็จะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นบุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วยความเชื่อเป็นความนึกคิดของบุคคลซึ่งจะยึดถือตามความรู้ เช่นการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำเป็นมากกว่ามีราคาถูกกว่าซื้อมาแล้วคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง ดังนั้น ทัศนคติจะหมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่อยู่ติดกับบุคคล หมายถึงรวมถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหารโดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ



จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆเช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ โดยปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้อธิบายว่า เจนเนอเรชันวาย หรือ มิลเลนเนียล เป็นผู้ที่เกิดปี ค.ศ. 1981 -1996 โดยพวกเขาเป็นเด็กที่เกิดจากพ่อแม่ที่จัดอยู่ใน เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) โดยเจนเนอเรชันวาย มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะค่อนข้างใหญ่ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ประชากรในเจนเนอเรชันวายมีมากกว่า 70 ล้านคน และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพวกเขาหาเงินมาได้ง่ายและจับจ่ายง่าย และพวกเขาคิดว่าการช้อปปิ้งคือการซื้อความสุขให้ตัวเอง ช่วยคลายเครียด และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น การช้อปปิ้งจึงมีบทบาทสำคัญในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายว่า เจนเนอเรชันวายเติบโตมาในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสื่อ โดยพวกเขาจะมีการดูโทรทัศน์ และ อ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง แต่จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี ที่มีการเชื่อมต่อที่สะดวกสบาย ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอเรชันวายเปลี่ยนไป

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า เจนเนอเรชันวายเป็นลูกของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือ บางครั้งอาจจะเรียกว่า เอ็คโคบูม (Echo boom) ซึ่งเติบโตมาอย่างรวดเร็ว มีการเปิดกว้างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ผู้หญิงมีความเท่าเทียมมากขึ้น สามารถออกมาทำงานนอกบ้านได้ มีความมั่นใจ สามารถดูแลตัวเองได้ ในส่วนของการโฆษณาและการตลาด รูปแบบเดิม ๆ จะเข้าถึงค่อนข้างยาก หรือ โฆษณาที่เสนอขายสินค้ามากจนเกินไป จนพวกเขารู้สึกถูกกดดันก็จะไม่ชอบ พวกเขาชอบสินค้าที่ไม่เหมือนใคร หรือ สิ่งทำเป็นพิเศษ

สำหรับ Solomon (2013) กล่าวว่า เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา จึงขนานนามได้ว่าเป็น “Connexity” โดยสามารถเลือกรับข้อมูลตามความสนใจและหลากหลายในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีความสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้ดี

Flynn (2009) กล่าวว่า เจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยพวกเขาสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้เวลาเดียวกัน และจะสนใจภายในระยะเวลาสั้น แต่อย่างไรก็ดี พวกเขามีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและ สนับสนุนสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เจนเนอเรชันวายสามารถดูแลตัวเองได้ ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายแพงก็ตาม

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร โดยถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางกาตลาด และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ยังมีการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย จึงทำให้นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากขึ้น

Noble, Haytko และ Philips (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และบริการต่าง ๆ ของเจนเนอเรชันวาย โดยพบปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระ (Freedom) การตัดสินใจของกลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นอิสระ การตัดสินใจของผู้ปกครองหรือเพื่อนไม่ค่อยมีส่วนมากนัก โดยมักจะตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าบางอย่างเป็นอิสระจากครอบครัว เช่น การนำเงินที่ได้จากการไปทำงานพิเศษมา ไปซื้อเสื้อผ้า ถึงแม้ว่าจะมีหลายคนที่ไม่เห็นด้วย

2. การค้นหาตัวเอง (Finding yourself) พวกเขา มักจะใช้สินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง และ แสดงออกถึงตัวตน โดยสินค้าสามารถแสดงออกว่าพวกเขาเป็นคนอย่างไร เช่น บางคนชอบถ่ายรูป เลยให้ความสำคัญกับกล้องถ่ายรูป ซึ่งการที่เขาชอบถ่ายรูป ไม่ว่าจะเพื่อน หรือ ครอบครัว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับผู้นั้นเป็นพิเศษ

3. การทำตัวให้กลมกลืน หรือทำตัวให้โดดเด่น (Blend in / Stand out) ความต้องการในการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อื่นแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ดังนั้นพวกเขาจึงต้องสร้างความสมดุลเพื่อปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อให้เข้ากับสังคม โดยสินค้า หรือตราสินค้า สามารถสะท้อนสิ่งนี้ได้

4. บุคลิกภาพตราสินค้า หรือบุคลิกภาพตนเอง (Brand personality / My personality) โดยมากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งถ้าสินค้ามีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ก็จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มนี้ได้ ทั้งนี้อาจจะพิจารณาถึงตราสินค้าด้วย ไม่เพียงแค่อุณสมบัติของสินค้า

5. ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion knowledge) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นค่อนข้างมาก โดยสินค้าที่เป็นกระแส และได้รับความนิยมจะได้ผลตอบรับค่อนข้างดีสำหรับคนกลุ่มนี้ โดยพวกเขาจะใช้ความรู้เหล่านั้นมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง

6. การแสวงหาความคุ้มค่า (Value-Seeking) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ คุณภาพดี และราคาไม่แพง แต่บางครั้งก็ยอมจ่ายราคา เพราะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าเช่น การซื้อ เสื้อเชิ้ตที่มีคุณภาพดี ถึงจะแพง แต่ถ้าเนื้อผ้าดี ใส่ได้นาน พวกเขาก็ยินดีที่จะจ่าย

7. ความรู้สึกสบายใจจากตราสินค้า (Comfort of brands) ผู้บริโภคบางคนคิดว่าการใช้ สินค้าที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงนั้น จะมีคุณภาพดี ดังนั้นพวกเขายอมจ่ายสินค้าที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของสินค้าด้วย

Van den Bergh และ Behrer (2011) ได้เสนอ 5 องค์ประกอบของการทำการตลาดสำหรับ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยสามารถเรียกสั้น ๆ ได้ว่า CRUSH ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเจ๋งของตราสินค้า (Coolness) คือการทำอะไรถึงจะให้ตราสินค้านั้น ดูเจ๋ง ใน สายตาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2. ความแท้ (Realness) คือการทำอะไรให้ตราสินค้าสามารถจับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อได้

3. การมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) คือการวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงจุด โดยการที่วาง สินค้าไว้ชัดเจน จะดึงดูดกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ง่ายขึ้น

4. การแสดงออกได้ถึงตัวตน (Self-identification) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชอบตราสินค้าที่ สะท้อนตัวตนของพวกเขา ยิ่งตราสินค้าสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ วางตัวเสมือนเป็น เพื่อนมากเท่าไร กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายก็จะมีโอกาสซื้อสินค้ามากเท่านั้น

5. การแสดงออกถึงความสุข (Happiness) ตราสินค้าควรจะแสดงออกทางอารมณ์ในเชิง บวก โดยอาจจะนำสีเข้ามาช่วยเพื่อสื่ออารมณ์

กล่าวโดยสรุป กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคที่มีเทคโนโลยี โดยลักษณะ บุคคลิกภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นก่อน ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้น การมีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า รวมไปถึงมีการบริโภคสินค้าที่

มากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดสนใจอยากจะศึกษาพฤติกรรมและหาวิธีในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านข้อมูลส่วนตัวและด้านสินค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านช่องทางการชำระเงินและด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านข้อมูลส่วนตัวด้านสินค้าและด้านช่องทางการชำระเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิศยา อีรวนชัยไชยกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบแอนดรอยด์ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองจากปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ โดยผู้ใช้มีความพึงพอใจรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาคือสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ (Icon) ต่างๆ และใช้งานได้อย่างรวดเร็วมีคำอธิบายและภาพประกอบชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน” โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาคือโปรแกรมในตัวเครื่องที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีความสะดวกรวดเร็วและมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตามลำดับ

ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสองรองจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการติดตั้งแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก สามารถติดตั้งได้ด้วย

ตนเอง รองลงมาคือการถอนการติดตั้งแอปพลิเคชัน และสามารถทำได้ง่ายในการเข้าถึง ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนความเร็วในการตอบสนองของแอปพลิเคชัน

ธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้ทุกวันเป็นเวลาระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและราคา โดยสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพรายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

มัญชุต่า กิ่งเนตร (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นการสุ่มประชากรแบบเจาะจง ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้วิจัยเลือกใช้เพื่อความหลากหลายของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพอีกด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่น ๆ ยังพบว่ามีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ

Dr. Seema Varshney (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดบนโทรศัพท์มือถือโดยศึกษาทัศนคติ ความแตกต่างระหว่างอาชีพ เชื้อชาติ และ เพศ โดยศึกษากับนักเรียน ผู้เชี่ยวชาญ และ คนที่ทำการเกี่ยวกับการสร้างบ้าน ต่อการสื่อสารการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

ซึ่งผลวิจัยพบว่า ข้อความทางการตลาดได้ผลตอบรับค่อนข้างดี โดยเฉพาะข้อความ SMS และ MMS เพราะผู้บริโภคจะได้ทราบถึงการส่งเสริมการขายใหม่ๆ โดยการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือถือนั้นก็ถือว่าค่อนข้างง่ายต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกหลังจากได้รับข้อความทางการตลาด ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์สินค้าแล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อสินค้าแบบปกติมากกว่าออนไลน์ ผลสรุปสำหรับความตั้งใจซื้อนั้นพบว่า การได้รับข้อความทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะข้อความที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายนั้น จะได้รับการตอบสนองที่ค่อนข้างดี

Calin Gurau (2008) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์พนักงานการตลาดออนไลน์จำนวน 29 คน โดยการศึกษาครั้งนี้จะพัฒนาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในส่วนของ การสื่อสารการตลาด โดยผลพบว่า ในส่วนออนไลน์นั้น มีโอกาสที่จะเติบโตและพัฒนาได้ในอนาคต โดยผู้บริโภคนั้น สามารถที่จะแยกแยะ ข่าวสาร หรือ สื่อต่างๆ ได้มากขึ้น ในส่วนของบริษัทเอง แอปพลิเคชันสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในทางการตลาดได้ นอกจากนี้การตลาดแบบออนไลน์สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ ซึ่งในออนไลน์จะมีหลักฐานและสามารถตรวจสอบได้ และจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือ สามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย และมีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน
6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
7. การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการใช้สื่อ และ อินเทอร์เน็ตมารวมถึงมีความหลากหลายในเรื่องรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะต้องเคยใช้บริการของแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร และเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ
 z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
 โดย

กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น

95%

สามารถแทนค่าสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง และมีการเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม โดยสำรองไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามโควตา (Quota Sampling) และใช้กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มที่ศึกษาคือเป็นผู้ที่เคยเห็นการสื่อสารการตลาด และเคยใช้บริการ Grab หรือ uber ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ แกร็บ จำนวน 200 ชุด และ อีกชุดจะเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้ อุเบอร์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามทาง Google Docs Form ซึ่งจะกระจายแบบสอบถามทาง Social Network โดยนำไปฝากกระจายแบบสอบถามที่เฟซบุ๊ก Grab และ Uber โดยจะทำการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2561 เป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : ทัศนคติของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น : การรับรู้การสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม : ทัศนคติของบริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 5 : ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรต้น : ทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed-end Questions) โดยคำถามแต่ละชุดจะประกอบไปด้วยเนื้อหา ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามหลัก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

เพื่อคัดกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) โดยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 18-38 ปี และจะต้องเคยใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของ แกร็บ หรือ อุเบอร์ ภายในระยะเวลา 3เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหลัก

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และ จะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ จากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ โดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิด จำนวน 10 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดในระดับอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	การเปิดรับมากที่สุด
ระดับ 4	การเปิดรับมาก
ระดับ 3	การเปิดรับปานกลาง
ระดับ 2	การเปิดรับน้อย
ระดับ 1	การเปิดรับน้อยที่สุด

เมื่อได้คะแนนมาแล้ว จะนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	การเปิดรับอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	การเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	การเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	การเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านเนื้อหาของการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิด จำนวน 12 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดในระดับอัตราภาคขั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	การรับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	การรับรู้มาก
ระดับ 3	การรับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	การรับรู้น้อย
ระดับ 1	การรับรู้น้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อได้คะแนนมาแล้ว จะนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอัตราภาคขั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะวัดในแง่ของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย จำนวน 15 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดในระดับอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	เฉย ๆ
ระดับ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อได้คะแนนมาแล้ว จะนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับสูง (เชิงบวก)
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับค่อนข้างสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับค่อนข้างต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับต่ำ (เชิงลบ)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ และ การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดในระดับอัตราภาคขั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	เฉย ๆ
ระดับ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อได้คะแนนมาแล้ว จะนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอัตราภาคขั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	แนวโน้มสูงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	แนวโน้มสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	แนวโน้มสูงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	แนวโน้มน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	แนวโน้มน้อยที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ได้พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา และความชัดเจน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม หลังจากนั้นจะนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่า สามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและชัดเจน ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha กำหนดค่าความเที่ยงที่ 0.7(ประคอง กรรณสูตร, 2542) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

- เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้
 k = จำนวนข้อ
 V_i = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อนำแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของผู้ให้บริการ Grab มีผลแอลฟาดังนี้

1.ส่วนคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	$\alpha = 0.809$
2.ส่วนคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด	$\alpha = 0.870$
3.ส่วนคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ	$\alpha = 0.877$
4.ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	$\alpha = 0.908$

และผู้ให้บริการ Uber มีผลแอลฟา ดังนี้

1.ส่วนคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	$\alpha = 0.853$
2.ส่วนคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด	$\alpha = 0.857$
3.ส่วนคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ	$\alpha = 0.842$
4.ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ	$\alpha = 0.891$

การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

การค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และจะนำไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยาย โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่อบริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

1.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

1.3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

1.4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

1.5 การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ กับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน และจะใช้ t-test และ f-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้น

นอกจากนี้ยังมีการหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงษ์รัตน์, 2541) มีดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.50 – 0.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.30 – 0.49 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.10 – 0.29 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.01-0.09 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบแสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Forms) ซึ่งจะทำการวัดครั้งเดียว โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของ Grab และ uber โดยจะแบ่งผู้ที่เคยใช้บริการ แกร็บ จำนวน 200 ชุด และ อีกชุดจะเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ อุเบอร์ จำนวน 200 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งจะอธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และการตั้งใจใช้บริการของ Grab และ uber ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ 2 จะทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยจะทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และการตั้งใจใช้บริการของ Grab และ uber และจะมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทักษะคติ และ วัดความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับการตั้งใจใช้บริการ Grab และ uber โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสองผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ชาย	65 (32.5)	67 (33.5)	132 (33)
หญิง	135 (67.5)	133 (66.5)	268 (67)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

จากตาราง 4.1 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67 โดยเมื่อแบ่งเป็นผู้ให้บริการ Grab เพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.5 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.5 และแบ่งเป็นผู้ให้บริการ uber เพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.5 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสอง ผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
18-22 ปี	40 (20)	26 (13)	66 (16.5)
23-27 ปี	78 (39)	68 (34)	146 (36.5)
28-32 ปี	53 (26.5)	78 (39)	131 (32.75)
33-38 ปี	29 (14.5)	28 (14)	57 (14.25)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

จากตาราง 4.2 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber อยู่ในช่วงอายุ

23-27 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 ลำดับต่อมา เป็นช่วงอายุ 28-32 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามมาด้วยช่วงอายุ 18-22 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.5 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 33-38 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.25

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab อยู่ในช่วงอายุ 23-27 ปีมากที่สุดเป็นคิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับต่อมา คือ เป็นช่วงอายุ 28-32 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามมาด้วยช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้าย คือช่วงอายุ 33-38 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ uber อยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับต่อมาคือช่วงอายุ 23-27 ปีคิดเป็นร้อยละ 34 ตามมาด้วยช่วงอายุ 33-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้าย คือช่วงอายุ 18-22 ปีคิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสอง ผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
โสด	190 (95)	169 (84.5)	359 (89.75)
สมรส	9 (4.5)	28 (14)	37 (9.25)
หม้าย/หย่า	1 (0.5)	3 (1.5)	4 (1)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

จากตาราง 4.3 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ Uber มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.75 ลำดับต่อมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลำดับสุดท้ายสถานภาพหม้าย/หย่า คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือสถานภาพหม้าย/หย่า คิดเป็นร้อยละ 0.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ uber มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้ายคือสถานภาพหม้าย/หย่า คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสอง ผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (7.5)	11 (5.5)	26 (6.5)
ปริญญาตรี	126 (63.0)	101 (50.5)	227 (56.75)
สูงกว่าปริญญาตรี	59 (29.5)	88 (44)	147 (36.75)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

จากตาราง 4.4 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber มากที่สุดเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.75 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 6.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 7.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ uber มากที่สุดเป็นเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสอง ผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
ไม่เกิน 15,000 บาท	46 (23.0)	11 (5.5)	57 (14.25)
15,001 – 30,000 บาท	97 (48.5)	72 (36)	169 (42.25)
30,001 - 45,000 บาท	31 (15.5)	58 (29)	89 (22.25)
45,001 - 60,000 บาท	16 (8.0)	53 (26.5)	69 (17.25)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	10 (5.0)	6 (3.0)	16 (4)
รวม	200 (100)	200 (100)	400(100)

จากตาราง 4.5 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 14.25 และลำดับสุดท้ายคือมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับสุดท้าย คือมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ uber มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 29 ตามมาด้วยมีรายได้เฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้าย คือ มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ใช้บริการ Grab จำนวน (ค่าร้อยละ)	ผู้ใช้บริการ uber จำนวน (ค่าร้อยละ)	รวมทั้งสอง ผู้ใช้บริการ จำนวน (ค่าร้อยละ)
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	59 (29.5)	34 (17)	93 (23.25)
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	15 (7.5)	9 (4.5)	24 (6)
อาชีพอิสระ	10 (5.0)	18 (9.0)	28 (7)
พนักงานบริษัทเอกชน	101 (50.5)	106 (53)	207 (51.75)
ธุรกิจส่วนตัว	13 (6.5)	21 (10.5)	34 (8.5)
อื่นๆ	2 (1.0)	12 (6.0)	14 (3.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตาราง 4.6 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab และ uber มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือมีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายคือมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Grab มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือมีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือมีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้ายคือมีอาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ uber มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียนนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือมีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้าย คือมีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 4.5

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ให้บริการ Grab และ uber ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารของผู้ให้บริการ Grab และ uber

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	บ่อย	ค่อนข้าง บ่อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ครั้ง			
ผู้ให้บริการ Grab								
สื่อกลางแจ้ง	27 (13.5)	67 (33.5)	61 (30.5)	25 (12.5)	20 (10)	3.28	1.152	ปานกลาง
Facebook	65 (32.5)	85 (42.5)	37 (18.5)	6 (3)	6 (3)	3.98	0.974	ค่อนข้างบ่อย
Youtube	5 (2.5)	27 (13.5)	77 (38.5)	46 (23)	45 (22.5)	2.51	1.061	ค่อนข้างน้อย
Instagram	11 (5.5)	28 (14)	75 (27.5)	42 (21)	64 (32)	2.4	1.224	ค่อนข้างน้อย
Twitter	4 (2)	19 (9.5)	49 (24.5)	44 (22)	84 (42)	2.08	1.107	ค่อนข้างน้อย
Line	25 (12.5)	56 (28)	54 (27)	27 (13.5)	38 (19)	3.2	1.297	ปานกลาง
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	12 (6)	48 (24)	56 (28)	46 (23)	38 (19)	2.75	1.189	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์	5 (2.5)	28 (14)	59 (29.5)	45 (22.5)	63 (31.5)	2.34	1.135	ค่อนข้างน้อย

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	บ่อย	ค่อนข้าง บ่อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ครั้ง			
ผู้ให้บริการ Grab (ต่อ)								
รับทราบจาก เพื่อน	48 (24)	41 (20.5)	50 (25)	21 (10.5)	40 (20)	3.18	1.431	ปานกลาง
รับทราบจาก ครอบครัว	72 (36)	26 (13)	50 (25)	34 (17)	18 (9)	2.5	1.364	ค่อนข้างน้อย
รวม						2.8015	0.7656	ปานกลาง
ผู้ให้บริการ uber								
สื่อกลางแจ้ง	48 (24)	7 (3.5)	71 (35.5)	65 (32.5)	9 (4.5)	3.11	1.224	ปานกลาง
Facebook	117 (58.5)	19 (9.5)	57 (28.5)	5 (2.5)	2 (1)	4.22	1.011	บ่อย
Youtube	37 (18.5)	7 (3.5)	87 (43.5)	60 (30)	9 (4.5)	3.02	1.123	ปานกลาง
Instagram	37 (18.5)	10 (5)	79 (39.5)	55 (27.5)	19 (9.5)	2.95	1.207	ปานกลาง
Twitter	15 (7.5)	3 (1.5)	33 (16.5)	79 (39.5)	70 (35)	2.08	1.119	ค่อนข้างน้อย
Line	39 (19.5)	19 (9.5)	66 (33)	42 (21)	34 (17)	2.93	1.334	ปานกลาง

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	บ่อย	ค่อนข้าง บ่อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ครั้ง			
ผู้ให้บริการ uber (ต่อ)								
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	18 (9)	3 (1.5)	47 (23.5)	77 (38.5)	55 (27.5)	2.26	1.151	ค่อนข้างน้อย
สื่อสิ่งพิมพ์	12 (6)	2 (1)	36 (18)	79 (39.5)	71 (35.5)	2.03	1.061	ค่อนข้างน้อย
ท่านรับทราบ ข้อมูล Grab จากเพื่อน	37 (18.5)	16 (8)	64 (32)	71 (35.5)	12 (6)	2.97	1.195	ปานกลาง
รับทราบข้อมูล จากครอบครัว	19 (9.5)	7 (3.5)	44 (22)	68 (34)	62 (31)	2.27	1.212	ค่อนข้างน้อย
รวม						2.78	0.753	ปานกลาง
รวมผู้ให้บริการ ทั้ง 2								
สื่อกลางแจ้ง	75 (18.8)	74 (18.5)	132 (33)	90 (22.5)	29 (7.3)	3.19	1.191	ปานกลาง
Facebook	182 (45.5)	104 (26)	94 (23.5)	11 (2.8)	9 (2.3)	4.1	0.998	ค่อนข้างบ่อย
Youtube	42 (10.5)	34 (8.5)	164 (41)	106 (26.5)	54 (13.5)	2.76	1.12	ปานกลาง
Instagram	48 (12)	38 (9.5)	134 (33.5)	97 (24.3)	83 (20.8)	2.68	1.244	ปานกลาง

การเปิดรับ ข่าวสาร	ระดับการเปิดรับ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	บ่อย	ค่อนข้าง บ่อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย ครั้ง			
รวมผู้ให้บริการ ทั้ง 2 (ต่อ)								
Twitter	19 (4.8)	22 (5.5)	82 (20.5)	123 (30.8)	154 (38.5)	2.07	1.1111	ค่อนข้างน้อย
Line	64 (16)	75 (18.8)	120 (30)	69 (17.3)	72 (18)	2.98	1.313	ปานกลาง
สื่อ อิเล็กทรอนิกส์	30 (7.5)	51 (12.8)	103 (25.8)	123 (30.8)	93 (23.3)	2.51	1.193	ค่อนข้างน้อย
สื่อสิ่งพิมพ์	17 (4.3)	30 (7.5)	95 (23.8)	124 (31)	134 (33.5)	2.18	1.107	ค่อนข้างน้อย
รับทราบข้อมูล Grabจากเพื่อน	85 (21.3)	57 (14.3)	114 (28.5)	92 (23)	52 (13)	3.08	1.019	ปานกลาง
รับทราบข้อมูล จากครอบครัว	37 (9.3)	41 (10.3)	94 (23.5)	94 (23.5)	134 (33.5)	2.38	1.292	ค่อนข้างน้อย
รวม						2.79	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ให้บริการ Grab และ uber ในภาพรวมมีการเปิดรับระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 โดยมีการเปิดรับผ่านทาง Facebook อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย โฆษณาต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาคือ การทราบข้อมูลจากเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 ลำดับต่อมาก็คือมีการเปิดรับทาง Line ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Youtube ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

2.76 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Instagram ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.51 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสมาชิกครอบครัว /ญาติพี่น้อง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.38 รองลงมามีการเปิดรับผ่านทาง Twitter อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.07

สำหรับ Grab ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.8 โดยมีการเปิดรับ Facebook อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้ายู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางมี Lineอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.2 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Instagram อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Youtube อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.51 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสมาชิกครอบครัว / ญาติพี่น้อง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.5 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Instagram อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.4 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.34 และมีการเปิดรับผ่านทาง Twitter อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.08

สำหรับ uber ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 โดยมีการเปิดรับผ่านทาง Facebook อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้ายู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Youtube อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Instagram อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง Line อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสมาชิกครอบครัว / ญาติพี่น้อง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.27 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.26 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทางTwitter อยู่ใน

ระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.08 และมีการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.03

1.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร

ตารางที่ 4.8 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Grab และ uber

การรับรู้การสื่อสาร การตลาด	ระดับการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผู้ให้บริการ Grab								
รับรู้ Grab Taxi	150 (75)	42 (21)	6 (3)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.7	0.6	มากที่สุด
รับรู้ Grab Car Plus	128 (64)	47 (23.5)	17 (8.5)	3 (1.5)	5 (2.5)	4.45	0.9	มากที่สุด
รับรู้ Grab Rent	68 (34)	22 (11)	45 (22.5)	27 (13.5)	38 (19)	3.28	1.52	ปานกลาง
รับรู้ Grab Bike (Win)	143 (71.5)	39 (19.5)	11 (5.5)	2 (1)	5 (2.5)	4.57	0.84	มากที่สุด
รับรู้ Grab Bike (Delivery)	130 (65)	36 (18)	24 (12)	6 (3)	4 (2)	4.41	0.95	มากที่สุด
รับรู้ Just Grab	118 (59)	39 (19.5)	21 (10.5)	9 (4.5)	13 (6.5)	4.2	1.2	มาก
รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อจ่ายด้วย Grab pay	96 (48)	43 (21.5)	35 (17.5)	12 (6)	14 (7)	3.98	1.2	มาก

การรับรู้การสื่อสาร การตลาด	ระดับการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้ให้บริการ Grab (ต่อ)								
รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อเรียก Grab ไปงานรับ ปริญญา	49 (24.5)	24 (12)	54 (27)	22 (11)	51 (25.5)	2.99	1.5	ปานกลาง
รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อชวนเพื่อน นั่ง Grab	92 (46)	40 (20)	29 (14.5)	18 (9)	21 (10.5)	3.82	1.37	มาก
รับรู้ การแลกคะแนน ของ Grab Reward	102 (51)	41 (20.5)	33 (16.5)	6 (3)	18 (9)	4.02	1.27	มาก
รับรู้เกี่ยวกับการจ่าย ค่าบริการ Grab ผ่าน บัตรเครดิต	126 (63)	40 (20)	24 (12)	5 (2.5)	5 (2.5)	4.39	0.96	มากที่สุด
รับรู้เกี่ยวกับการ ให้บริการ Grab Taxi และ Grab Car ใน พื้นที่ต่างจังหวัด	87 (43.5)	36 (18)	48 (24)	11 (5.5)	18 (9)	3.82	1.3	มาก
รวม						4.05	0.74	มาก
ผู้ให้บริการ uber								
รับรู้ uber FLASH	74 (37)	57 (28.5)	51 (25.5)	16 (8)	2 (1)	3.93	1.02	มาก
รับรู้ว่า uber X มี บริการเรียกรถ โดยสาร	96 (48)	65.4 (32.5)	28 (14)	10 (5)	1 (0.5)	4.22	0.91	มากที่สุด

การรับรู้การสื่อสาร การตลาด	ระดับการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผู้ให้บริการ uber (ต่อ)								
รับรู้ว่าการ uber BLAC มี บริการรถหรู	85 (42.5)	64 (32)	35 (17.5)	14 (7)	2 (1)	4.08	0.98	มาก
รับรู้ว่าการ uber SUV มี บริการรถขนาดใหญ่	53 (26.5)	84 (42)	42 (21)	19 (9.5)	2 (1)	3.83	0.96	มาก
รับรู้ว่าการ uber MOTO มีบริการรับส่ง ผู้โดยสารด้วยวินมอเตอร์ไซด์	37 (18.5)	51 (25.5)	67 (33.5)	32 (16)	13 (6.5)	3.34	1.15	ปานกลาง
รับรู้ว่าการ uber ASSIST มีบริการ สำหรับผู้ที่ต้องการ ความสะดวก	18 (9)	24 (12)	39 (19.5)	74 (37)	45 (22.5)	2.48	1.22	น้อย
รับรู้เกี่ยวกับแคมเปญ "Uber GIVING" มี บริการรับของบริจาค	10 (5)	15 (7.5)	38 (19)	79 (39.5)	58 (29)	2.2	1.1	น้อย
รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดเมื่อจ่ายด้วย บัตรเครดิต	26 (13)	31 (15.5)	59 (29.5)	58 (29)	26 (13)	2.86	1.22	ปานกลาง
รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น สะสมคะแนนเมื่อ สมัครสมาชิก The 1 Card	20 (10)	36 (18)	47 (23.5)	65 (32.5)	32 (16)	2.74	1.21	ปานกลาง

การรับรู้การสื่อสาร การตลาด	ระดับการรับรู้ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ผู้ให้บริการ uber (ต่อ)								
รับรู้เกี่ยวกับการ ให้บริการ uber ใน พื้นที่ต่างจังหวัด	25 (12.5)	44 (22)	72 (36)	40 (20)	19 (9.5)	3.08	1.14	ปานกลาง
รับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลด uber เมื่อซื้อ สินค้าที่ Big C Shopping Online	14 (7)	22 (11)	54 (27)	75 (37.5)	35 (17.5)	2.53	1.2	น้อย
รวม						3.12	0.7	ปานกลาง

จากตาราง 4.8 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อผู้ให้บริการ Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีการรับรู้บริการ Grab Taxi อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.7 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Bike (Win) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Car Plus อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Bike (Delivery) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือมีการรับรู้การจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Just Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือมีการรับรู้เกี่ยวกับ Grab Rewards อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือมีการรับรู้โปรโมชั่นส่วนลดเมื่อจ่ายด้วย Grab Pay อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมีการรับรู้โปรโมชั่นส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนนั่ง Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Taxi และ Grab Car ในพื้นที่ต่างจังหวัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Rent อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 และรองลงมาคือมีการรับรู้โปรโมชั่นส่วนลดเมื่อเรียก Grab ไปงานรับปริญญา มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อผู้ให้บริการ uber อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดยมีการรับรู้บริการ uber X อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ uber BLACK อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ uber FLASH

อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ uber SUV อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ uber MOTO อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือมีการรับรู้การให้บริการ uber ในพื้นที่ต่างจังหวัดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือมีการรับรู้โปรโมชั่นส่วนลดเมื่อจ่ายด้วยบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 รองลงมาคือมีการรับรู้โปรโมชั่นสะสมคะแนนเมื่อสมัครสมาชิก The 1 Card อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 รองลงมาคือ มีการรับรู้โปรโมชั่นส่วนลด uber เมื่อซื้อสินค้าที่ Big C Shopping Online อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.53 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ uber ASSIST อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำมีค่าเฉลี่ย 2.48 รองลงมาคือมีการรับรู้แคมเปญ uber GIVING อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

1.4 ทักษะของผู้ใช้บริการ Grab และ uber

ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการรถโดยสาร Grab และ uber

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
ผู้ให้บริการ Grab								
มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง	106 (53)	81 (40.5)	12 (6)	1 (0.5)	0 (0)	4.45	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ	59 (29.5)	112 (56)	26 (13)	3 (1.5)	0 (0)	4.14	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	72 (36)	72 (36)	50 (25)	6 (3)	0 (0)	4.05	0.85	เห็นด้วยมาก
สามารถพูดคุยกับคนขับผ่านแชทได้	86 (43)	80 (40)	32 (16)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.25	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
ผู้ให้บริการ Grab (ต่อ)								
สามารถเห็นค่าโดยสาร ก่อนการเรียกรถได้	144 (72)	44 (22)	12 (6)	0 (0)	0 (0)	4.66	0.58	เห็นด้วย มากที่สุด
มีเพียงพอในการ เรียกใช้บริการ	25 (12.5)	81 (40.5)	69 (34.5)	20 (10)	5 (2.5)	3.51	0.92	เห็นด้วย มาก
มีความสะอาดและน่า ใช้ บริการ	59 (29.5)	95 (47.5)	45 (22.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.06	0.73	เห็นด้วย มาก
มีความสะดวกสบายใน การใช้งาน	107 (53.5)	69 (34.5)	20 (10)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.39	0.77	เห็นด้วย มากที่สุด
ผู้ขับขี่มีบุคลิกลักษณะดี น่าไว้วางใจ	59 (29.5)	99 (49.5)	41 (20.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.08	0.72	เห็นด้วย มาก
สามารถแชร์ตำแหน่ง ให้กับเพื่อนหรือ ครอบครัว	74 (37)	63 (31.5)	52 (26)	7 (3.5)	4 (2)	3.98	0.98	เห็นด้วย มาก
ขับขี่ปลอดภัย เคารพ กฎจราจร	48 (24)	93 (46.5)	55 (27.5)	3 (1.5)	0 (0)	3.92	0.79	เห็นด้วย มาก
มีช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย	91 (45.5)	82 (41)	23 (11.5)	4 (2)	0 (0)	4.3	0.75	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าบริการมีความ สมเหตุสมผล	35 (17.5)	73 (36.5)	59 (29.5)	22 (11)	11 (5.5)	3.5	1.08	เห็นด้วย มาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
ผู้ให้บริการ Grab (ต่อ)								
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็น ที่รู้จัก	47 (23.5)	85 (42.5)	54 (27)	9 (4.5)	5 (2.5)	3.8	0.94	เห็นด้วย มาก
มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย สม่ำเสมอ	61 (30.5)	64 (32)	53 (26.5)	7 (3.5)	15 (7.5)	3.75	1.15	เห็นด้วย มาก
รวม						4.06	0.48	เห็นด้วย มาก
ผู้ให้บริการ uber								
มีความสะดวกสบายใน การรับ-ส่ง	78 (39)	74 (37)	47 (23.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.14	0.79	เห็นด้วย มาก
มีการบริการที่ดี พุดจา สุภาพ	91 (45.5)	73 (36.5)	34 (17)	2 (1)	0 (0)	4.27	0.77	เห็นด้วย มากที่สุด
ประหยัดเวลาในการ เดินทาง	55(27. 5)	91 (45.5)	41 (20.5)	13 (6.5)	0 (0)	3.93	0.86	เห็นด้วย มาก
สามารถพูดคุยกับ คนขับผ่าน แชทได้	49 (24.5)	77 (38.5)	59 (29.5)	14 (7)	1 (0.5)	3.79	0.91	เห็นด้วย มาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
ผู้ให้บริการ uber (ต่อ)								
สามารถเห็นค่า โดยสารก่อนการเรียกรถได้	119 (59.5)	48 (24)	24 (12)	9 (4.5)	0 (0)	4.38	0.87	เห็นด้วย มากที่สุด
มีเพียงพอในการ เรียกใช้บริการ	30 (15)	49 (24.5)	75 (37.5)	35 (17.5)	11 (5.5)	3.26	1.08	เฉย ๆ
มีความสะอาด และน่า ใช้บริการ	59 (29.5)	98 (49)	37 (18.5)	6 (3)	0 (0)	4.05	0.774	เห็นด้วย มาก
มีความสะดวกสบาย ในการใช้งาน	69 (34.5)	87 (43.5)	43 (21.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.12	0.75	เห็นด้วย มาก
ผู้ขับขี่มีบุคลิกลักษณะ ดี น่าไว้วางใจ	60 (30)	96 (48)	39 (19.5)	5 (2.5)	0 (0)	4.05	0.77	เห็นด้วย มาก
สามารถแชร์ตำแหน่ง ให้กับ เพื่อนหรือ ครอบครัวได้ในขณะที่ เดินทาง	60 (30)	86 (43)	47 (23.5)	7 (3.5)	0 (0)	3.99	0.82	เห็นด้วย มาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
ผู้ให้บริการ uber (ต่อ)								
ขับขี่ปลอดภัย เคารพกฎจราจร	601 (30.5)	95 (47.5)	44 (22)	0 (0)	0 (0)	4.08	0.72	เห็นด้วยมาก
มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	68 (34)	91 (45.5)	37 (18.5)	4 (2)	0 (0)	4.11	0.77	เห็นด้วยมาก
ค่าบริการมีความสมเหตุสมผล	34 (17)	71 (35.5)	67 (33.5)	27 (13.5)	1 (0.5)	3.55	0.95	เห็นด้วยมาก
ประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	30 (15)	71 (35.5)	62 (31)	30 (15)	7 (3.5)	3.43	1.03	เห็นด้วยมาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	35 (17.5)	64 (32)	73 (36.5)	23 (11.5)	5 (2.5)	3.5	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม						3.91	0.47	เห็นด้วยมาก
รวมผู้ให้บริการ ทั้ง 2								
มีความสะดวกสบาย	184(46)	155 (38.8)	59 (14.8)	2 (0.5)	0 (0)	4.3	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ	150 (37.5)	185 (46.3)	60 (15)	5 (1.3)	0 (0)	4.21	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	127 (31.8)	163 (40.8)	91 (22.8)	19 (4.8)	0 (0)	3.99	0.86	เห็นด้วยมาก
สามารถพูดคุยกับคนขับผ่านแชทได้	135 (33.8)	157 (39.3)	91 (22.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	4.02	0.84	เห็นด้วยมาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
ผู้ให้บริการทั้ง 2 (ต่อ)								
สามารถเห็นค่า โดยสารก่อนการเรียกรถได้	263 (65.65)	92 (23.05)	36 (9.05)	9 (2.25)	0 (0)	4.52	0.73	เห็นด้วย มากที่สุด
มีเพียงพอในการ เรียกใช้บริการ	55.2 (13.8)	130 (32.5)	144 (36)	55 (13.8)	16 (4)	3.39	1	เฉย ๆ
มีความสะอาด และน่า ใช้บริการ	118 (29.5)	193 (48.3)	82 (20.5)	7 (1.8)	0 (0)	4.06	0.75	เห็นด้วย มาก
มีความสะดวกสบายใน การใช้งาน	176 (44)	156 (39)	63 (15.8)	4 (1)	1 (0.3)	4.26	0.76	เห็นด้วย มากที่สุด
ผู้ขับขี่มีบุคลิกน่า ไว้วางใจ	119 (29.8)	195 (48.8)	80 (20)	6 (1.5)	0 (0)	4.07	0.75	เห็นด้วย มาก
สามารถแชร์ตำแหน่ง ให้กับเพื่อน	134(33. 5)	149 (37.3)	99 (24.8)	14 (3.5)	4 (1)	3.99	0.9	เห็นด้วย มาก
ขับขี่ปลอดภัย เคารพ กฎจราจร	109 (27.3)	188 (47)	99 (24.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4	0.76	เห็นด้วย มาก
มีช่องทางการชำระเงิน ที่หลากหลาย	159 (39.8)	173 (43.3)	60 (15)	8 (2)	0 (0)	4.21	0.76	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าบริการมีความ สมเหตุสมผล	69 (17.3)	144 (36)	126 (31.5)	49 (12.3)	12 (3)	3.53	1.02	เห็นด้วย มาก
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก	77 (19.3)	156 (39)	116 (29)	39 (9.8)	12 (3)	3.62	0.99	เห็นด้วย มาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
ผู้ให้บริการทั้ง 2 (ต่อ)								
มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย สม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด	96 (24)	128 (32)	126 (31.5)	30 (7.5)	20 (5)	3.63	1.07	เห็นด้วย มาก
รวม						3.98	0.48	เห็นด้วย มาก

จากตาราง 4.9 พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยมีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถ อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการใช้งานอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อผู้ขับขี่มีบุคลิกลักษณะดี น่าไว้วางใจอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกและน่าใช้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อการประหยัดเวลาในการเดินทางอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการที่สามารถพูดคุยกับคนขับผ่านแชทได้ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการขับขี่ปลอดภัย เคารพกฎจราจรอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถแชร์ตำแหน่งให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ในขณะที่เดินทางอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมออยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อค่าบริการที่มีความสมเหตุสมผล อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.53 และรองลงมาคือมีทัศนคติต่อความเพียงพอในการเรียกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.3

สำหรับ Grab ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยมีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถได้อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับ-ส่งอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการใช้งานอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการพูดคุยกับคนขับผ่านแชทอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือมีทัศนคติมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือมีทัศนคติผู้ขับที่มีบุคลิกลักษณะดีน่าไว้วางใจอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกและน่าใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อผู้ขับที่มีบุคลิกลักษณะดี น่าไว้วางใจอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการประหยัดเวลาในการเดินทางอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการแชร์ตำแหน่งให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ในขณะที่เดินทางอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการขับปลอดภัย เคารพกฎจราจรอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดเห็นด้วยมาก อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการเพียงพอในการเรียกใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสมเหตุสมผลของค่าบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.50

สำหรับ uber ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยมีทัศนคติต่อการสามารถเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถได้อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการบริการที่ดี พุดจาสุภาพอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับ-ส่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการใช้งานอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการขับปลอดภัย เคารพกฎจราจรอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อบุคลิกลักษณะดี น่าไว้วางใจของผู้ขับที่มีความสะอาดน่าใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการแชร์ตำแหน่งให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ใน

ขณะที่เดินทางอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อประหยัดเวลาในการเดินทางอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการพูดคุยกับคนขับผ่านแชทอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสมเหตุสมผลของค่าบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมออยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.5 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.43 และรองลงมาคือมีทัศนคติมีต่อความเพียงพอในการเรียกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.26

1.5 ความตั้งใจของท่านต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร uber

ตารางที่ 4.10 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร Grab และ uber

ความตั้งใจใช้บริการ	ความตั้งใจใช้บริการจำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
ผู้ให้บริการ Grab								
จะใช้บริการเรียกรถ Grab	109 (54.5)	70 (35)	20 (10)	1 (0.5)	0 (0)	4.44	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันจะใช้บริการ Grab ซ้ำในอนาคต	117 (58.5)	61 (30.5)	21.2 (10.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.47	0.7	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันจะแนะนำบริการ Grab ให้กับผู้อื่น	101 (50.5)	64 (32)	33 (16.5)	2 (1)	0 (0)	4.32	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
จะเรียกใช้ Grab ก่อนเรียก Taxi	102 (51)	43 (21.5)	45 (22.5)	7 (3.5)	3 (1.5)	4.17	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม						4.35	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการ	ความตั้งใจใช้บริการจำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด			
ผู้ให้บริการ uber								
จะใช้บริการเรียกรถ ผ่าน uber	81 (40.5)	80 (40)	34 (17)	5 (2.5)	0 (0)	4.19	0.8	เห็นด้วยมาก
ฉันจะใช้บริการ uber ซ้ำ	54 (27)	83 (41.5)	55 (27.5)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.91	0.85	เห็นด้วยมาก
ฉันจะแนะนำบริการ uber	55 (27.5)	81 (40.5)	44 (22)	18 (9)	2 (1)	3.84	0.96	เห็นด้วยมาก
ฉันจะเรียกใช้บริการ uber ก่อนเรียก Taxi ปกติ	66 (33)	80 (40)	40 (20)	13 (6.5)	1 (0.5)	3.98	0.92	เห็นด้วยมาก
รวม						3.98	0.7	เห็นด้วยมาก
รวมผู้ให้บริการ ทั้ง 2								
ฉันจะใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน	190 (47.5)	150 (37.5)	54 (13.5)	6 (1.5)	0 (0)	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันจะใช้บริการ uber และ Grab ซ้ำในอนาคต	171 (42.8)	144 (36)	76 (19)	8 (2)	1 (0.3)	4.19	0.78	เห็นด้วยมาก
ฉันจะแนะนำบริการ uber และ Grab	156 (39)	145 (36.3)	77 (19.3)	20 (5)	2 (0.5)	4.08	0.87	เห็นด้วยมาก

ความตั้งใจใช้ บริการ	ความตั้งใจใช้บริการจำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด			
รวมผู้ให้บริการ ทั้ง 2 (ต่อ)								
ฉันจะเรียกใช้ บริการ uber และ Grab ก่อน เรียก Taxi ปกติ	168 (42)	123 (30.8)	85 (21.3)	20 (5)	4 (1)	4.08	0.96	เห็นด้วยมาก
รวม						4.17	0.68	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร Grab และ uber อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน เท่านั้นอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือการใช้บริการซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นและเรียกใช้บริการก่อนเรียก Taxi ปกติ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.08

สำหรับผู้ให้บริการ Grab พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร Grab อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยการใช้บริการ Grab ซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เท่านั้นอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือการแนะนำบริการ Grab ให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.32 และรองลงมาคือเรียกใช้บริการ Grab ก่อนเรียก Taxi ปกติ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.17

สำหรับผู้ให้บริการ uber ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร uber ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน uber

เท่านั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือการใช้บริการ uber ก่อนเรียก Taxi ปกติ อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือมีการแนะนำบริการ uber ให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.91 และรองลงมาคือการใช้บริการ uber ซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ย 3.84

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

เพศ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	65	4.09	0.693	0.563	0.574
หญิง	135	4.02	0.768		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.12 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
18-22 ปี	40	2.64	0.793	1.030	0.380
23-27 ปี	78	2.88	0.758		
28-32 ปี	53	2.83	0.742		
33-38 ปี	29	2.72	0.785		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.13 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	190	2.78	0.766	0.954	0.387
แต่งงาน	9	2.97	0.747		
หย่าร้าง	1	3.7000	0		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.14 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	2.66	0.777	0.313	0.712
ปริญญาตรี	126	2.82	0.776		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	2.78	0.748		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.15 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

อาชีพ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	59	2.74	0.754	0.989	0.426
รับราชการ/พนักงาน ของรัฐ	15	2.56	0.618		
อาชีพอิสระ	10	2.64	0.607		
พนักงาน บริษัทเอกชน	101	2.91	0.770		
ธุรกิจส่วนตัว	13	2.63	1.026		
อื่นๆ	2	2.75	0.212		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.16 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

รายได้	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	46	2.75	0.796	1.581	0.181
15,001 – 30,000 บาท	97	2.80	0.739		
30,001 - 45,000 บาท	31	2.83	0.864		
45,001 - 60,000 บาท	16	3.10	0.648		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	10	2.35	0.593		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	67	3.13	0.723	0.226	0.821
หญิง	133	3.11	0.695		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.18 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
18-22 ปี	26	2.87	0.810	1.873	0.136
23-27 ปี	68	3.17	0.652		
28-32 ปี	78	3.09	0.660		
33-38 ปี	28	3.30	0.795		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.19 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	169	3.08	0.690	.1.169	0.313
แต่งงาน	28	3.29	0.721		
หย่าร้าง	3	3.35	1.228		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.20 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Uber ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.92	1.118	0.518	0.596
ปริญญาตรี	101	3.11	0.685		
สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.15	0.663		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.21 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	34	2.89	0.711	1.503	0.191
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	9	3.15	0.762		
อาชีพอิสระ	18	3.17	0.918		
พนักงาน บริษัทเอกชน	106	3.12	0.649		
ธุรกิจส่วนตัว	21	3.18	0.714		
อื่นๆ	12	3.50	0.639		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.22 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

รายได้	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	Post-hoc Analysis
(1) ไม่เกิน 15,000 บาท	11	2.57	0.910	1.503	0.001*	2>1, 2>3, 4>1, 4>3, 5>1, 5>3
(2) 15,001 – 30,000 บาท	72	3.25	0.700			
(3) 30,001 – 45,000 บาท	58	2.93	0.574			
(4) 45,001 – 60,000 บาท	53	3.18	0.697			
(5) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	6	3.67	0.707			

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Uber ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสาร

การตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

2.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	65	4.0718	0.47424	0.340	0.734
หญิง	135	4.0469	0.48956		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.24 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	Post- hoc Analysis
(1) 18-22 ปี	40	4.0467	0.43839	3.744	0.012*	2>3, 4>3
(2) 23-27 ปี	78	4.0974	0.50162			
(3) 28-32 ปี	53	3.8956	0.46859			
(4) 33-38 ปี	29	4.2437	0.45225			

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27 ปี มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปี มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี

ตารางที่ 4.25 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	190	4.06	0.475	1.870	0.157
แต่งงาน	9	3.84	0.612		
หย่าร้าง	1	4.73	0		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.26 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.14	0.36	0.946	0.390
ปริญญาตรี	126	4.08	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.91	0.06		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.27 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

อาชีพ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิตนักศึกษา	59	4.01	0.474	0.599	0.701
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	15	4.01	0.424		
อาชีพอิสระ	10	4.00	0.378		
พนักงาน บริษัทเอกชน	101	4.09	0.501		
ธุรกิจส่วนตัว	13	3.93	0.554		
อื่นๆ	2	4.36	0.329		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.28 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

รายได้	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	46	4.04	0.506	0.140	0.967
15,001 – 30,000 บาท	97	4.05	0.467		
30,001 - 45,000 บาท	31	4.07	0.465		
45,001 - 60,000 บาท	16	4.000	0.643		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	10	4.14	0.360		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.4 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	67	3.93	0.496	0.465	0.642
หญิง	133	3.89	0.456		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.30 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
18-22 ปี	26	3.76	.500	2.28	0.051
23-27 ปี	68	4.01	.444		
28-32 ปี	78	3.86	.405		
33-38 ปี	28	3.92	.614		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.31 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	169	3.91	0.447	0.53	0.589
แต่งงาน	28	3.88	0.583		
หย่าร้าง	3	4.17	0.647		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.32 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการuber ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.92	1.118	0.518	0.833
ปริญญาตรี	101	3.11	0.685		
สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.15	0.663		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.33 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	34	2.89	0.711	0.937	0.458
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	9	3.15	0.762		
อาชีพอิสระ	18	3.17	0.918		
พนักงาน บริษัทเอกชน	106	3.12	0.649		
ธุรกิจส่วนตัว	21	3.18	0.714		
อื่นๆ	12	3.50	0.639		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.34 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

รายได้	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	Post- hoc Analysis
(1) ไม่เกิน 15,000 บาท	11	2.57	0.910	1.503	0.003*	2>1, 4>1
(2) 15,001 – 30,000 บาท	72	3.25	0.700			
(3) 30,001 - 45,000 บาท	58	2.93	0.574			
(4) 45,001 - 60,000 บาท	53	3.18	0.697			
(5) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	6	3.67	0.707			

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท

2.5 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	132	4.00	0.488	0.526	0.599
หญิง	268	3.97	0.478		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.36 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	Post-hoc Analysis
(1) 18-22 ปี	66	3.93	0.480	4.594	0.004*	2>3, 4>3
(2) 23-27 ปี	146	4.05	0.476			
(3) 28-32 ปี	131	3.87	0.430			
(4) 33-38 ปี	57	4.08	0.557			

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27 ปี มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปี มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี

ตารางที่ 4.37 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	359	3.99	0.467	1.963	0.142
แต่งงาน	37	3.87	0.582		
หย่าร้าง	4	4.31	0.597		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.38 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	4.0103	.54835	0.920	0.399
ปริญญาตรี	227	4.0077	.47961		
สูงกว่าปริญญาตรี	147	3.9401	.47248		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.5.5 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	93	3.93	0.482	0.657	0.657
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	24	4.03	0.389		
อาชีพอิสระ	28	3.88	0.505		
พนักงาน บริษัทเอกชน	207	4.01	0.494		
ธุรกิจส่วนตัว	34	3.96	0.463		
อื่นๆ	14	4.05	0.436		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการGrab และ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.39 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

รายได้	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	57	3.97	0.557	0.924	0.450
15,001 – 30,000 บาท	169	4.01	0.449		
30,001 - 45,000 บาท	89	3.91	0.480		
45,001 - 60,000 บาท	69	3.96	0.486		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	16	4.09	0.510		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการGrab และ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.6 สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	65	4.41	0.666	0.970	0.333
หญิง	135	4.31	0.678		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.41 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	Post- hoc Analysis
(1) 18-22 ปี	40	4.37	0.650	2.958	0.034*	2>3, 4>3
(2) 23-27 ปี	78	4.43	0.687			
(3) 28-32 ปี	53	4.12	0.682			
(4) 33-38 ปี	29	4.49	0.580			

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกันเนื่องจากค่า Significance น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี

ตารางที่ 4.42 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	190	4.35	0.669	1.038	0.356
แต่งงาน	9	4.11	0.771		
หย่าร้าง	1	5.00	0		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.43 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.50	0.647	1.194	0.305
ปริญญาตรี	126	4.37	0.683		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.24	0.658		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.44 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	59	4.36	0.630	0.515	0.765
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	15	4.25	0.674		
อาชีพอิสระ	10	4.32	0.687		
พนักงานเอกชน	101	4.38	0.695		
ธุรกิจส่วนตัว	13	4.09	0.711		
อื่นๆ	2	4.25	1.060		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.45 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

รายได้	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	46	4.43	0.635	0.413	0.799
15,001 – 30,000 บาท	97	4.34	0.672		
30,001 - 45,000 บาท	31	4.34	0.740		
45,001 - 60,000 บาท	16	4.26	0.755		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	10	4.17	0.589		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.7 สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	67	4.05	0.713	1.050	0.295
หญิง	133	3.94	0.699		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.47 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	Post-hoc Analysis
(1) 18-22 ปี	26	3.76	0.500	2.280	0.041*	2>1, 2>3, 4>1, 4>3
(2) 23-27 ปี	68	4.01	0.444			
(3) 28-32 ปี	78	3.86	0.405			
(4) 33-38 ปี	28	3.92	0.614			

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกันเนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 18-22 ปี อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปีมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 18-22 ปี อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปีมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี

ตารางที่ 4.48 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	169	3.83	0.718	0.530	0.139
แต่งงาน	28	3.92	0.449		
หย่าร้าง	3	3.90	0.459		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.49 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.83	0.718	0.157	0.859
ปริญญาตรี	101	3.92	0.449		
สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.91	0.459		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.50 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	34	3.79	0.471	0.923	0.467
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	9	4.07	0.345		
อาชีพอิสระ	18	3.82	0.564		
พนักงาน บริษัทเอกชน	106	3.92	0.474		
ธุรกิจส่วนตัว	21	3.97	0.410		
อื่นๆ	12	4.00	0.440		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.51 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Uber ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายได้	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	11	3.66	0.671	1.810	0.128
15,001 – 30,000 บาท	72	3.97	0.422		
30,001 - 45,000 บาท	58	3.82	0.469		
45,001 - 60,000 บาท	53	3.95	0.435		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	6	4.01	0.732		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.8 สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และUber ต่างกัน

เพศ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	132	4.23	0.711	1.32	0.188
หญิง	268	4.13	0.712		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.53 ลักษณะทางประชากรด้านอายุต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

อายุ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	Post-hoc Analysis
(1) 18-22 ปี	66	4.09	0.785	4.594	0.000*	2>3, 4>3
(2) 23-27 ปี	146	4.30	0.688			
(3) 28-32 ปี	131	3.97	0.677			
(4) 33-38 ปี	57	4.33	0.663			

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกันเนื่องจากค่า Significance น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-27 ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปี มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 28-32 ปี

ตารางที่ 4.54 ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	359	4.18	.697	3.423	0.334
แต่งงาน	37	3.95	.826		
หย่าร้าง	4	4.81	.239		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.55 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	4.07	0.937	2.046	0.131
ปริญญาตรี	227	4.22	0.717		
สูงกว่าปริญญาตรี	147	4.08	0.651		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.56 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
นักเรียนนิสิต นักศึกษา	93	4.15	0.731	0.612	0.691
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ	24	4.26	0.578		
อาชีพอิสระ	28	3.98	0.757		
พนักงาน บริษัทเอกชน	207	4.19	0.712		
ธุรกิจส่วนตัว	34	4.09	0.685		
อื่นๆ	14	4.17	0.811		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกันเนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.57 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่างกันจะมีต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

รายได้	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	57	4.19	0.842	1.456	0.215
15,001 – 30,000 บาท	169	4.23	0.660		
30,001 - 45,000 บาท	89	4.01	0.793		
45,001 - 60,000 บาท	69	4.18	0.590		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	16	4.09	0.718		

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ไม่ต่างกัน เนื่องจากค่า Significance มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

2.9 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.58 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ Grab

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY		ทัศนคติ
การรับรู้	Pearson Correlation	.298
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ Grab เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ 0.298 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่า

ตารางที่ 4.59 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ uber

		ทัศนคติ
การรับรู้	Pearson Correlation	.583
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ uber เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ 0.583 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

2.10 สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.60 สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติในการใช้บริการ Grab มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab

		การตัดสินใจ
ทัศนคติ	Pearson Correlation	.649
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

จากผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติในการใช้บริการ Grab มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ 0.649 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.61 สมมติฐานที่ 5 ทศนคติในการใช้บริการ uber มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ uber

		การตัดสินใจ
ทศนคติ	Pearson Correlation	.557
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติในการใช้บริการ ube มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการuber เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ 0.557 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.62 ทศนคติในการใช้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab และuber

		การตัดสินใจ
ทศนคติ	Pearson Correlation	.614
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติในการใช้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab และ uber เนื่องจากค่า Significance น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ที่ 0.614 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ คือ 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และ พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันกับทักษะคติ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 400 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 67 จำนวน 268 คน มีอายุในช่วง 23-27 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.5 จำนวน 146 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.75 จำนวน 359 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.75 จำนวน 227 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 จำนวน 169 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.75 จำนวน 207 คน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของผู้ให้บริการ Grab และ uber ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 โดยมีการเปิดรับผ่านทาง Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.1 รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาคือ การทราบข้อมูลจาก

เพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 ลำดับต่อมาคือมีการเปิดรับทาง Line ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ ในส่วนของการเปิดรับผ่านทางสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 2.38 และ Twitter มีค่าเฉลี่ย 2.07 อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยค่าเฉลี่ยการเปิดรับของ Grab มีค่าเฉลี่ย 2.8 อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของ uber มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีการรับรู้บริการ Grab Taxi มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.7 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Bike (Win) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ Grab Car Plus อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ Grab Bike (Delivery) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ มีการรับรู้การจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้บริการ Grab Rent มีค่าเฉลี่ย 3.28 และการรับรู้โปรโมชั่นส่วนลดเมื่อเรียก Grab ไปงานรับปริญญา มีค่าเฉลี่ย 2.99 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของ Grab มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ uber นั้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 โดยมีการรับรู้บริการ uber X มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ uber BLACK อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ uber FLASH อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือมีการรับรู้บริการ uber SUV อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้บริการ uberASSIST มีค่าเฉลี่ย 2.48 และการรับรู้แคมเปญ uber GIVING มีค่าเฉลี่ย 2.20 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ของ uber มีค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber อยู่ในระดับเชิงบวกค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยมีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง อยู่

ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อความสะอาดกสบายในการใช้งานอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือมีทัศนคติต่อช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติต่อความเพียงพอในการเรียกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้ใช้บริการ Grab ค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในส่วนของ uber มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

พฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร Grab และ uber อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้นมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือการใช้บริการซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือการแนะนำบริการให้กับผู้อื่นและเรียกใช้บริการก่อนเรียก Taxi ปกติ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร Grab มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับสูง และ ความตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร uber มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน	ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Uber ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ ให้บริการ uber ต่างกัน	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อ ผู้ให้บริการ uber ต่างกัน	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน	ไม่แตกต่าง
อายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Uber ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน	ไม่แตกต่าง
อายุ ต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน	ไม่แตกต่าง
อายุต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab ต่างกัน	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน	ไม่แตกต่าง
อายุต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ uber ต่างกัน	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ Uber ต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน	ไม่แตกต่าง
อายุต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber ต่างกัน	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ Grab	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ uber มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ uber	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ Grab และ uber	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา
ทัศนคติในการใช้บริการ Grab มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Grab	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติในการใช้บริการ uber มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ uber	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการ Grab และ uber	สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทักษะคิดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และ ความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านทาง Facebook มากที่สุด ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 0.998 ซึ่งเห็นสอดคล้องกันค่อนข้างมาก ดังนั้นสื่อ Facebook จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมากในการเปิดรับ รองลงมาคือมีการเปิดรับผ่านทาง สื่อกลางแจ้ง การทราบข้อมูลจากเพื่อน การเปิดรับทาง Line ตามลำดับ ในขณะที่การเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ และการทราบข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับจากสื่อสังคมออนไลน์ และ สื่อกลางแจ้ง ในระดับที่ค่อนข้างสูง อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารคือความสะดวกสบาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 23 - 27 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการใช้ โทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์ ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ง่าย และสะดวกสบาย

นอกจากนี้การวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีการรับรู้บริการ Grab Taxi มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ Grab Bike (Win) บริการ Grab Car Plus บริการ Grab Bike (Delivery) ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า Grab Taxi มีการรับรู้มากที่สุดเพราะว่าเป็นบริการแรกที่ Grab มี และมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ลักขณา สริวัฒน์ (2549) ที่กล่าวว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอกที่จะดึงดูดความสนใจและความตั้งใจได้คือ การกระทำซ้ำๆ โดย Grab Taxi มีการสื่อสารการตลาดมากกว่าบริการอื่น ๆ เพราะเป็นบริการแรกและบริการหลักของ Grab นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น Grab Taxi จึงมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ ของ Grab

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ uber นั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้บริการ uber X มากที่สุด รองลงมาคือ มีการรับรู้บริการ uber BLACK บริการ uber FLASH บริการ uber SUV ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า uber X มีการรับรู้มากที่สุดเพราะว่าเป็นบริการแรกที่ uber และมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหมือนกับ Grab Taxi ที่กล่าวมาข้างต้น ที่มีการสื่อสารการตลาดมากกว่าบริการอื่น ๆ เพราะเป็นบริการแรกและบริการหลักของ uber และยังมีการทำการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น uber X จึงมีการรับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ ของ uber

อนึ่งการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีทัศนคติต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber อยู่ในระดับเชิงบวกค่อนข้างสูง โดยมีทัศนคติต่อการเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถมากที่สุด รองลงมาคือ มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการใช้งาน มีทัศนคติต่อช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีการบริการที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการแจ้งค่าโดยสารที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน มีผลค่อนข้างมากต่อการใช้บริการ ซึ่งเป็นอันดับแรก โดยเหมือนกับงานวิจัยของข้าพเจ้าที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่าบริการมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า การเห็นค่าบริการก่อนนั้น ทำให้เราสามารถเปรียบเทียบราคาและ คำนวณงบประมาณในการใช้บริการได้

ในด้านพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร Grab และ uber อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้นมีมากที่สุด รองลงมาคือการใช้บริการซ้ำในอนาคต การแนะนำบริการให้กับผู้อื่น และเรียกใช้บริการก่อนเรียก Taxi ปกติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell & Miniard (1993) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้ ซึ่งการใช้บริการเรียกรถโดยสารอยู่ในระดับสูง จึงทำให้ การใช้บริการซ้ำในอนาคต และ การแนะนำบริการให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเรียกรถโดยสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทศนคติ และ ความตั้งใจใช้บริการของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ในส่วนของ Grab ผู้ใช้บริการในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่ต่างกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ใช้บริการ uber ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สิ่งที่แตกต่างคือรายได้ โดยรายได้ที่ต่างกันจะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพรวมอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อน สามารถรับรู้ได้ง่าย ผลจึงไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้ให้บริการทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร จึงมีการสื่อสารการตลาดที่ออกไปสำหรับคนทุกระดับ ดังนั้นผลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดจึงไม่แตกต่างกันมาก

ในส่วนของ Grab ผู้ใช้บริการในด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่ต่างกับทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่างคืออายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการ uber ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่าง คือ รายได้ กล่าวคือผู้ให้บริการ uber ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร ซึ่งการบริการนั้นเหมาะสำหรับคนทุกระดับ ดังนั้นผลของทัศนคติจึงไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชุกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของ Grab ผู้ใช้บริการในด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่แตกต่างกันกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่างคืออายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ให้บริการ uber ทางด้าน ด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีสิ่งที่แตกต่าง คืออายุ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้ให้บริการ Grab และ uber ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชุกุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจเนื่องจากผู้ให้บริการทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร ซึ่งทุกคนสามารถใช้บริการเรียกรถโดยสารได้ ดังนั้นความตั้งใจใช้บริการจึงไม่แตกต่างกันมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้ให้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จะมี

ทัศนคติค่อนข้างสูงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนไปได้ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด แล้วถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย กล่าวคือ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการนั้น มีความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ โดยยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม หรือ KAP ของ Patrick Meredith (1973) ที่กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เกิดจากการที่มีทัศนคติเดิม หรือ ตามที่ทัศนคติที่ตนเองเข้าใจ ซึ่งการเกิดการรับรู้ไม่ว่าจะระดับไหนก็ตามจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

สำหรับทัศนคติของผู้ใช้ให้บริการ Grab และ uber มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Fitzsimons & Morwitz (1996) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยถ้ามีทัศนคติที่ดีอยู่ในเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งทัศนคติของผู้ใช้ Grab และ uber อยู่ในระดับเชิงบวกค่อนข้างสูง ดังนั้นแนวโน้มการใช้บริการจึงสูงเช่นกัน

โดยสรุปจากผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ Grab และ uber มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งถือว่าโดยรวมมีการสื่อสารการตลาดค่อนข้างดี แต่ยังมีบางช่องทางที่ควรที่จะพัฒนาเช่น Instagram และ Twitter ที่คนเปิดรับยังน้อยอยู่ ในส่วนความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการรับรู้ ทัศนคติ และ ความตั้งใจใช้บริการ ปัจจัยทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงอายุกับรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติ และ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ให้บริการควรสื่อสารการตลาดในเฟซบุ๊กและสื่อกลางแจ้งอย่างสม่ำเสมอเนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมาก และควรทำการสื่อสารการตลาดในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมีบทบาทในชีวิตประจำวันมาก
2. ผู้ให้บริการควรจะทำการสื่อสารการตลาดกับบริการอื่น ๆ มากขึ้น นอกเหนือจากบริการหลักอย่าง Grab Taxi และ uber X เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงบริการในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วย
3. ผู้บริการควรจะรักษาระดับการบริการที่ดีแบบนี้ต่อไป หรือพัฒนาให้ดีกว่าเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดการใช้ซ้ำ และบอกต่อในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการเปรียบเทียบผู้ให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันรายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น หรือคู่แข่งที่มีศักยภาพเท่าเทียมกันหรือเหนือกว่า เช่น Line Taxi
2. การศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพประกอบด้วย เช่น การจัดสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้บริการที่มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง (2542). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร, อักษรพิทยา.
- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง .กรุงเทพมหานคร
พิมพ์ลักษณะการพิมพ์
กรมการขนส่งทางบก. (2560). เผยสถิติรถจดทะเบียนใหม่ป้ายแดงทั่วประเทศปี 2559
สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2560, จาก
<https://www.dlt.go.th/th/download.php?ref=M2E0LJyirTkjoz13q29ZMT1sM2I0oTycrTMjpJ1Sq2IZoT1vM2S0qTysrPMjAT0jqmuZAT1kM0I0MTycrS8oSo3Q>
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560) รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2559
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560, จาก
https://www.msociety.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/19286/256.pdf
- แกร็บ. (2560). ฉลองครบรอบ 5 ปี ขานรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มุ่งขับเคลื่อนประเทศด้วย
นวัตกรรมกรรมการขนส่งและการชำระเงิน สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก
<https://www.grab.com/th/press/business>
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์. การ
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ถวิล ชาราโกชน์. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง
ธัญญพัทธ์ เกตปุระดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัย รังสิต
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์
บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะ
สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บรรยงค์ ไตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546) การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:
ภาพพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์.(2544).จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.พิมพ์ครั้งที่ 3 :

ทิปปังพอยท์

พัชราวัล พันธศิลาโรจน์(2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มัญชุตตา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศรี. (2531). ความหมายของทัศนคติ. สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/>

ยุทธนาธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์

ลักขณา สิริวัฒน์ (2549). การคิด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์

วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2536). การบริหารการผลิต. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ :

คณะ วิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.

วิภาพร มาพบสุข. (2540). จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วิศยา อีรวนชัยไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ . (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหาร
สื่อสารมวลชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและ
มูลค่าอีคอมเมิร์ซไซเบอร์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน สืบค้นเมื่อวันที่ 22
ธันวาคม 2560, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

สิทธิโชค วรรณสุนันติกุล . (2546). จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร :
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ.(2545).จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). “การสื่อสารการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา
(หน่วยที่1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไฮเทคส์จำกัด
 เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไฮเทคส์
 จำกัด.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 อุบลวรรณ ภาวนันท์และคณะผู้เขียน. (2554). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Adslthailand. (2559). 2 ปีในไทยกับ Uber ท่ามกลางความสับสนด้านกฎหมาย กับความสำเร็จใน
 ใจคุณกรุง สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2560, จาก

<http://www.adslthailand.com/post>

Brand buffet. (2560). โฆษณาซึ่งรับสงกรานต์นี้ 'กลับบ้านดีๆ' ค่ายอดฮิตแต่ความหมายบาดลึก
 ก็นใจ สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/grab-taxi-tvc-songkarn-2017/>

Brand inside.(2560). Uber เปิดแคมเปญ Boxes ครั้งแรกในไทย กระแทกใจคนกรุงเรื่องปัญหา
 รถติด สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/uber-boxes>

TCIJ. (2560). จับตา ทำความรู้จัก Grab VS Uber สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2560, จาก
<http://www.tcijthai.com/news/2017/15/watch/6834>

ภาษาอังกฤษ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

Allport, G. W. (1967). Attitude Theory and Measurement. New York:

John Wiley & Sons.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). Marketing: An Introduction (8th).

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Calin Gurau, (2008) "Integrated online marketing communication: implementation
 and management", Journal of Communication Management, Vol. 12 Issue: 2

Charles K. Atkin. (1973). Anticipated communication and mass media
 information seeking. New York

David A. Aaker (1991) September 9, Managing Brand Equity Hardcover.

- Don, Schultz, (1995). IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. New York: McGraw-Hill.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) Marketing. 14th ed.Boston Mc Graw -Hill.
- Flynn, J. Z. (2009). Research methods for the fashion industry. NY: Fairchild Books.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J.; & Coney, K.A. (2004). Consumer Behaviour, 8th ed. New York; U.S.A.: McGraw – Hill.
- Jin Li and Lingjing Zhan (2011), “Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM”, Journal of Advertising Research. Equal authorship.
- Kelly, Henry Edward. (1995). “Perceptions of the Quality of Work Life of Teacher in Private Cotholic HighSchools”. Dissertation Abstracts International.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kraupl Taylor .(1996).The Behavioral Basis of Perception. Oxford: Butterworth Heinman.
- McLeod, J., & O’Keefe, G., Jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In G. Kline & P. Tichenor (Eds.), Current perspectives in mass communication research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mun, L. (1971). Norman, Introduction to Psychology. Boston: Houghton Muffin
- .Noble S. M., Haytko D. L., & Phillips J. (2009). What drives college-age generation Y consumers. Jounal of business research.
- Philip and Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Samuel L. Becker . (1972). Discovering Mass Communication. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Schramm, W. (1973). How communication work's. In D. C. Mortensen (Ed.) Basic reading in communication theory. New York: Harper and Row.

Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). The Measurement of Attitude. Chicago: Chicago University.

Todd Hunt & Brent D. Ruben. (1993). Mass Communication: Producers and Consumers.

Van Den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot : Branding to generation Y. London, England : Kagan Page Limited





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอภาพรวมเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

1. ท่านเกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของผู้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab หรือไม่

เห็น

ไม่เห็น (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18-22 ปี () 23-27 ปี
() 28-32 ปี () 33-38 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หม้าย/ หย่า

4. การศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท
() มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- () นักเรียน นิสิต นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานของรัฐ
() อาชีพอิสระ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ (โปรดระบุ)...



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Grab

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของท่านที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Grab มากที่สุด

5 = บ่อยครั้ง 4 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ปานกลาง 2 = ค่อนข้างน้อย 1 = น้อยครั้ง

การเปิดรับสื่อ Grab ประเภทต่างๆของท่าน	ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ				
	5 (บ่อยครั้ง)	4 (ค่อนข้างบ่อย)	3 (ปานกลาง)	2 (ค่อนข้างน้อย)	1 (น้อยครั้ง)
1.สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้า					
2. Facebook					
3. Youtube					
4. Instagram					
5. Twitter					
6. Line					
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท					
8.สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
9. ท่านรับทราบข้อมูล Grab จากเพื่อน					
10.ท่านรับทราบข้อมูล Grab จากสมาชิกครอบครัว / ญาติพี่น้อง					

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Grab

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของท่านที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Grab มากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของท่านที่มีต่อ Grab	ระดับการรับรู้				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ท่านรับรู้ว่ามีบริการเรียกรถแท็กซี่					
2. ท่านรับรู้ว่ามีบริการรถพริ่เมียม					
3. ท่านรับรู้ว่ามีบริการรถให้เช่าพร้อมคนขับแบบรายวัน					
4. ท่านรับรู้ว่ามีบริการรับส่งผู้โดยสารด้วยวินมอเตอร์ไซด์					
5. ท่านรับรู้ว่ามีบริการรับส่งสินค้าด้วยรถมอเตอร์ไซด์					
6. ท่านรับรู้ว่ามีบริการเรียกรถที่รวดเร็ว					
7. ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อจ่ายด้วย Grabpay					
8. ท่านรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อเรียก Grab ไปงานรับปริญญา					
9. ท่านรับรู้โปรโมชั่นส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนนั่ง Grab					
10. ท่านรับรู้ว่ามี GrabRewards สามารถแลกคะแนนส่วนลดร้านค้า					
11. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการจ่ายค่าบริการ Grab					

ผ่านบัตรเครดิต					
12. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ GrabTaxi และ GrabCar ในพื้นที่ต่างจังหวัด					

ส่วนที่ 5 ทศนคติของท่านที่มีต่อผู้ให้บริการรถโดยสาร Grab

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับทศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Grab มากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ทศนคติของท่านที่มีต่อการใช้บริการ Grab	ระดับทศนคติ				
	5 (เห็นด้วยมากที่สุด)	4 (เห็นด้วยมาก)	3 (เฉย ๆ)	2 (ไม่เห็นด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด)
1. การเรียกใช้บริการ Grab มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง					
2. ผู้ขับขี่ Grab มีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ					
3. การเรียกใช้บริการ Grab ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
4. การเรียกใช้บริการ Grab สามารถพูดคุยกับคนขับผ่านแชทได้					
5. การเรียกใช้บริการ Grab สามารถเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถได้					
6. ปริมาณรถ Grab มีเพียงพอในการเรียกใช้บริการ					
7. สภาพรถ Grab มีความสะอาด และน่าใช้บริการ					
8. การเรียกใช้บริการ Grab ผ่านแอปพลิเคชันมี					

ความสะดวกรสบายในการใช้งาน					
9. ผู้ขับขี่ Grab มีบุคลิกลักษณะดี น่าไว้วางใจ					
10. การเรียกใช้บริการ Grab สามารถแชร์ตำแหน่งให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ในขณะที่เดินทาง					
11. ผู้ขับขี่ Grab ขับขี่ปลอดภัย เคารพกฎจราจร					
12. ในแอปพลิเคชัน Grab มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
13. ค่าบริการ Grab มีความสมเหตุสมผล					
14. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา Grab ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ					
15. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจของท่านต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสาร Grab มากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ Grab	ระดับการตัดสินใจ				
	5 (เห็น ด้วย มาก ที่สุด)	4 (เห็น ด้วย มาก)	3 (เฉย ๆ)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่สุด)
1. ฉันจะใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Grab เท่านั้น					
2. ฉันจะใช้บริการ Grab ซ้ำในอนาคต					
3. ฉันจะแนะนำบริการ Grab ให้กับผู้อื่น					
4. ฉันจะเรียกใช้บริการ Grab ก่อนเรียก Taxi ปกติ					

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติของการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอภาพรวมเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก

1. ท่านเกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Uber หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของผู้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Uber หรือไม่

เห็น

ไม่เห็น (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18-22 ปี () 23-27 ปี
() 28-32 ปี () 33-38 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หม้าย/ หย่า

4. การศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท
() มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- () นักเรียน นิสิต นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานของรัฐ
() อาชีพอิสระ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ (โปรดระบุ)...



ภาสกรบัณฑิตวิทยาลัย
SILONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Uber

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของท่านที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Uber มากที่สุด

5 = บ่อยมาก 4 = บ่อย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่บ่อย 1 = ไม่เคยเห็น

การเปิดรับสื่อ Uber ประเภทต่าง ๆ ของท่าน	ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ				
	5 (บ่อย ครั้ง)	4 (ค่อนข้าง บ่อย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ค่อนข้าง น้อย)	1 (น้อย ครั้ง)
1.สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามสถานีรถไฟฟ้า					
2 Facebook					
3. Youtube					
4. Instagram					
5. Twitter					
6. Line					
7.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของ บริษัท					
8.สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
9. ท่านรับทราบข้อมูล Uber จากเพื่อน					
10.ท่านรับทราบข้อมูล Uber จาก สมาชิกครอบครัว /ญาติพี่น้อง					

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Uber

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของท่านที่มีต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร uber มากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของท่านที่มีต่อ uber	ระดับการรับรู้				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.ท่านรู้ว่า uberFLASH มีบริการเรียกรถที่รวดเร็ว					
2.ท่านรู้ว่า uberX มีบริการเรียกรถโดยสาร					
3. ท่านรู้ว่า uberBLACK มีบริการรถหรูระดับพรีเมียม					
4. ท่านรู้ว่า uberSUV มีบริการรถขนาดใหญ่					
5. ท่านรู้ว่า uberMOTO มีบริการรับส่งผู้โดยสารด้วยวินมอเตอร์ไซด์					
6. ท่านรู้ว่า uberASSIST มีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นพิเศษ เช่น ผู้สูงอายุ หรือ คนพิการ					
7.ท่านรู้ว่าเกี่ยวกับแคมเปญ “UberGIVING” มีบริการรับของบริจาคไปส่งให้ถึงมูลนิธิและสถานสงเคราะห์					
8.ท่านรู้ว่าเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อจ่ายด้วยบัตรเครดิต					
9.ท่านรู้ว่าเกี่ยวกับโปรโมชั่นสะสมคะแนนเมื่อสมัครสมาชิก The 1 Card					
10.ท่านรู้ว่าเกี่ยวกับการให้บริการ uber ในพื้นที่ต่างจังหวัด					
11.ท่านรู้ว่าเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลด uber เมื่อซื้อสินค้าที่ Big C Shopping Online					

ส่วนที่ 5 ทศนคติของท่านที่มีต่อผู้ให้บริการรถโดยสาร Uber

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับทศนคติต่อผู้ให้บริการเรียกรถโดยสาร Uber มากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ทศนคติของท่านที่มีต่อการใช้บริการ Uber	ระดับทศนคติ				
	5 (เห็นด้วยมากที่สุด)	4 (เห็นด้วยมาก)	3 (เฉย ๆ)	2 (ไม่เห็นด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วย)
1. การเรียกใช้บริการ Uber มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่ง					
2. ผู้ขับขี่ Uber มีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ					
3. การเรียกใช้บริการ Uber ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
4. การเรียกใช้บริการ Uber สามารถพูดคุยกับคนขับผ่านแชทได้					
5. การเรียกใช้บริการ Uber สามารถเห็นค่าโดยสารก่อนการเรียกรถได้					
6. ปริมาณรถ Uber มีเพียงพอในการเรียกใช้บริการ					
7. สภาพรถ Uber มีความสะอาด และนำใช้บริการ					
8. การเรียกใช้บริการ Uber ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบายในการใช้งาน					
9. ผู้ขับขี่ Uber มีบุคลิกลักษณะดี น่าไว้วางใจ					
10. การเรียกใช้บริการ Uber สามารถแชร์ตำแหน่งให้กับเพื่อนหรือครอบครัวได้ในขณะที่เดินทาง					
11. ผู้ขับขี่ Uber ขับขี่ปลอดภัย เคารพกฎจราจร					
12. ในแอปพลิเคชัน Uber มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

13. ค่าบริการ Uber มีความสมเหตุสมผล					
14. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา Uber ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ					
15. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจของท่านต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Uber

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสาร Uber มากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ Uber	ระดับการตัดสินใจ				
	5 (เห็นด้วยมากที่สุด)	4 (เห็นด้วยมาก)	3 (เฉย ๆ)	2 (ไม่เห็นด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด)
1. ฉันจะใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Uber เท่านั้น					
2. ฉันจะใช้บริการ Uber ซ้ำในอนาคต					
3. ฉันจะแนะนำบริการ Uber ให้กับผู้อื่น					
4. ฉันจะเรียกใช้บริการ Uber ก่อนเรียก Taxi ปกติ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย อนุรักษ์ วัฒนะวิรุณ เกิดเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี การศึกษา 2555 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ (ICM) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2559

