



การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab
ของเจเนอเรชัน C ในเขตกรุงเทพมหานคร

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND BEHAVIOR AFFECTING DECISION MAKING
TOWARDS USING APPLICATION GRAB FOR GENERATION C IN BANGKOK

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab
ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร



ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND BEHAVIOR AFFECTING DECISION MAKING
TOWARDS USING APPLICATION GRAB FOR GENERATION C IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจให้บริการ Application Grab

ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ชื่อเรื่อง	การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab
ผู้วิจัย	ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเอเรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากทั้งหมด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านความสร้างสรรค์ และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 48.2 นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ และด้านความสร้างสรรค์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 88.7 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของทาง Grab ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เข้าใจในระบบการทำงานของ Application Grab สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ กับผู้บริโภคทางสื่อ Social ได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line IG เป็นต้น เพราะช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นกระบอกเสียงที่ไว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและมั่นใจเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ข้าต่อไปเรื่อยๆ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการใช้บริการ, เจนเอเรชั่นซี, แอปพลิเคชันแกร็บ

Title	TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND BEHAVIOR AFFECTING DECISION MAKING TOWARDS USING APPLICATION GRAB FOR GENERATION C IN BANGKOK
Author	CHUTINANT CHEAWPANICH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research study aims to study technology acceptance and behavior affecting decision-making towards using the Grab application for Generation C in Bangkok. From a random sampling of Generation C, 400 people used the Grab application in Bangkok by using a questionnaire as a tool to collect data. The results showed that the sample group accepted the overview of technology included perceived usefulness and ease of use at a high level. Moreover, the sample group had overall service usage behavior including curation, convenience, connection, creative and community at high levels. The hypothesis testing results showed that the sample group were different in terms of gender, age, status, education and the average income per month. There will be different decisions to use the Grab application service at a statistically significant level of 0.05. Technology acceptance included perceived usefulness and ease of use affecting decisions to use the service. The statistical significance was at a 0.05 level. The aforementioned variables affected the decision to use the service by 48.2%. In addition, the behavior included curation, convenience, connection and creativity affected decisions to use the service. The statistical significance was at a level of 0.05, with the aforementioned variables affecting decisions to use the service by 88.7%. The Grab marketing executives should also add talent, to understand the system of the Grab application may provide advice to consumers via social media, whether Facebook, Line, IG, etc., because the current online media channels are considered to be the fastest method of communication and to help this group of consumers become more satisfied and confident in their decisions to continue using the Grab application.

Keyword : Technology acceptance, Service behavior, Generation C, Grab application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่า ยิ่ง ในการให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และ อาจารย์ ดร.อัชนรียา ศักดิ์ ณรงค์ ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนในทางทฤษฎี จนสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ ขอบคุณโครงการบริหารธุรกิจที่สนับสนุนทุนการทำวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิต หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดของงานการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและความหมายของประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับ Generation C.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเนอเรชั่น C.....	17
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	22

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมายของการวิจัย	85
สมมติฐานในการวิจัย	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	103
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	110
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	112
ประวัติผู้เขียน.....	113



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ.....	1
ตาราง 2 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	34
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุของเจเนอเรชั่น C สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี.....	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์.....	55
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน	56
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมต่อ	57
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ	58
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม	59
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสร้างสรรค์	60
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย	61

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	65
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ.....	65
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	67
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe	67
ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	68
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	69
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ	70
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	71
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	73
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	74
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	75

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe	76
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	77
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression.....	79
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัว แปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	79
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression.....	81
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัว แปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	82
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	83
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	84
ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's	84

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของงานการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงข้อมูล The C Generation.....	16
ภาพประกอบ 3 กิจกรรมยอดฮิตตามช่วงในโลกออนไลน์ของชาว Generation C.....	18
ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงข้อมูล Social Media กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคน Gen C	19
ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ (TAM) .	21
ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้ใช้บริการรถสาธารณะมักจะเจอปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะการใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ โดยปัญหาใหญ่ที่พบคือ การปฏิเสธผู้โดยสาร จากข้อมูลสถิติในการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะกรมการขนส่งในช่วงไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2560 พบว่ารถแท็กซี่ยังคงถูกร้องเรียนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 12,900 เรื่อง และดำเนินการแล้ว 90.69% (กรมการขนส่งทางบก.2560) สอดคล้องกับผลสำรวจของนิด้าโพล ในปีพ.ศ. 2560 เรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ “เสียงสะท้อนของประชาชนกรณีรถแท็กซี่” จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,250 คนพบว่า คนส่วนใหญ่ 78.08% เคยใช้บริการแท็กซี่สาธารณะทั่วไป โดยกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่ 75.51% เคยพบปัญหาการใช้บริการ และส่วนมากปัญหาที่พบเมื่อใช้บริการรถแท็กซี่คือ การปฏิเสธผู้โดยสาร รองลงมาเป็นปัญหาเรื่องสภาพรถเก่า แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น (มาร์เก็ตติ้งฮับ, 2560)

ตาราง 1 ตารางแสดงข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ

จำนวนการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ โทร. 1584						
จำแนกตามข้อหาร้องเรียนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ปีงบประมาณ 2563 (ตุลาคม 2562 - เมษายน 2563)						
หน่วย : ข้อหา						
ลำดับ	ข้อหาร้องเรียน	ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์				
		ส่วนกลาง				
		แท็กซี่	สามล้อรับจ้าง	สี่ล้อเล็กรับจ้าง	รถจักรยานยนต์รับจ้าง	อื่นๆ
1	ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร	6,976	11	3	97	17
2	รถมีอุปกรณ์ส่วนควบไม่ครบถ้วนถูกต้อง	560	73	16	28	16,394
3	แสดงกิริยาท่าทางไม่สุภาพ	3,833	40	33	432	94
4	ขับรถประมาทน่าหวาดเสียว	3,195	36	63	384	511
5	ใช้รถผิดประเภท (รถป้ายดำ)	54	-	-	205	3,458
6	ไม่ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่ตกลงกัน	1,516	8	10	73	7
7	ไม่ใช้มาตรค่าโดยสาร	1,591	2	2	26	5
8	พาผู้โดยสารไปเส้นทางที่อ้อมเกินควร	1,002	1	2	8	3
9	ลืมสัมภาระ	1,102	1	-	1	-
10	เรียกเก็บค่าโดยสารเกินอัตราที่ทางราชการกำหนด	769	31	11	411	41
11	มาตรค่าโดยสารผิดปกติ	643	3	4	27	2
12	จอดรถขวางทางจราจร, ขวางป้ายหยุดรถ	789	51	26	33	224
13	แต่งกายไม่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด	316	9	5	41	6
14	กระทำการอันควรขายหน้า หรือกระทำการลามกอย่างอื่น	44	2	2	10	-
15	สูบบุหรี่ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้โดยสาร	72	-	6	9	11
16	เจตนาลักทรัพย์	40	-	1	4	-
17	อื่นๆ	2,832	76	19	527	7,728
รวม		25,334	344	203	2,316	28,501

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>

จากข้อมูลสถิติข้อมูลการรับเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ โทร. 1584 จำแนกตามข้อหาเรื่องเรียนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ปีงบประมาณ 2563 (ตุลาคม 2562 - เมษายน 2563) ตามตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการรถสาธารณะได้พบเจอ จึงทำให้ปัจจุบันผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการรถสาธารณะ เช่น Application Grab

Grab Taxi คือ ระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่รูปแบบใหม่จากศูนย์บริการแท็กซี่ทั่วไปสำหรับผู้โดยสารรวมถึงบริการกระจายงานการเรียกรถแท็กซี่ไปยังคนขับผ่านระบบสมาร์ตโฟน โดยมีวิสัยทัศน์ที่เพียงจะยกระดับการบริการโดยสารรถแท็กซี่ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ต้องเจอปัญหาการปฏิเสธลูกค้าเลือกรับเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติ การโก่งราคาค่าโดยสารไปจนถึงการก่ออาชญากรรม และเพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการมีการแสดงตำแหน่งของรถแท็กซี่ใกล้เคียง ณ เวลาปัจจุบัน สามารถระบุข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้คนขับมารับได้ถูกที่ และยังสามารถดูข้อมูลประวัติรายละเอียดข้อมูลและลักษณะหน้าตาของผู้ให้บริการซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการซึ่งผ่านโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย (กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2557)

และ Grab Taxi เป็นเทคโนโลยีในการสื่อสารให้ผู้บริโภคใช้ได้ จึงมีความจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้การใช้งานของ application รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการว่ามีขั้นตอนการใช้งานอย่างไร และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เจเนอเรชั่น C เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร เนื่องจากกลุ่ม เจเนอเรชั่น C เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ (Social Media) และเคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัท Grab หรือ ผู้ประกอบการอื่นนำแนวทางไปประยุกต์ใช้กับกิจการ แก้ไขจุดบกพร่อง และให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ application grab ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุของกลุ่มเจเนอเรชั่น C สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ application grab ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้บริหารบริษัท Application Grab สามารถใช้ข้อมูลทางการวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาและปรับการใช้งานแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารบริษัท Application Grab สามารถใช้ข้อมูลทางการวิจัยเพื่อขยายฐานของผู้ใช้บริการ และต่อยอดธุรกิจการให้บริการรับจ้างสาธารณะ

3. เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจบริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะรายอื่น ทราบถึงปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลทางการวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้บริการมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่างรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครอง 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตหนองแขม เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กัน จำนวน 66 ชุด และ 67 ชุด ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดังนี้

1. เขตสายไหม	จำนวน 67 ชุด
2. เขตคันนายาว	จำนวน 67 ชุด
3. เขตหนองแขม	จำนวน 67 ชุด
4. เขตปทุมวัน	จำนวน 67 ชุด
5. เขตบางกอกน้อย	จำนวน 66 ชุด
6. เขตดินแดง	จำนวน 66 ชุด
รวมทั้งสิ้น 400 ชุด	

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า หรือสถานบันเทิง ในเขตที่จับฉลากได้ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ใน 6 เขต ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

- 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุของเจเนอเรชัน C
 - 1.2.1 อายุ 18-24 ปี
 - 1.2.2 อายุ 25-34 ปี
 - 1.2.3 อายุ 35-44 ปี
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
 - 1.5.4 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.6 รายได้
 - 1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
2. การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์
 - 2.2 ความง่ายในการใช้งาน
3. พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย

3.1 การเชื่อมต่อ (Connection)

3.2 ความสะดวกสบาย (Convenience)

3.3 ความสร้างสรรค์ (Creation)

3.4 การบอกต่อ (Curation)

3.5 การอยู่เป็นกลุ่ม (Community)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชัน C ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Application Grab** หมายถึง ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถมอเตอร์ไซด์ ทั้งในส่วนของมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และการขนส่งสิ่งของหรือเอกสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **กลุ่ม Generation C** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-44 ปี และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) เพื่อเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ (Social Media) และเคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการให้บริการของ Application Grab รวมทั้งนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและส่งผลให้เกิดการยอมรับใน Application Grab

3.1 **การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)** หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ Application Grab โดยเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วเกี่ยวกับบริการผ่านการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ

3.2 **การรับรู้ความง่ายต่อการใช่ (Perceive ease of use: PEOU)** หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังกับ Application Grab ในด้านการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วผ่านการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชัน C ที่ใช้บริการ Application Grab ประกอบด้วย 5C ดังนี้

4.1 **ด้านการเชื่อมต่อ (Connection)** หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชัน C ที่ใช้บริการ Application Grab อย่างต่อเนื่องหรือใช้เป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน

4.2 ด้านบอกต่อ (Curation) หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ที่มีการบอกต่อหรือแชร์ความรู้เกี่ยวกับใช้บริการ Application Grab บนสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

4.3 ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม (Community) หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ที่มีการรวมกลุ่มกันบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับ Application Grab

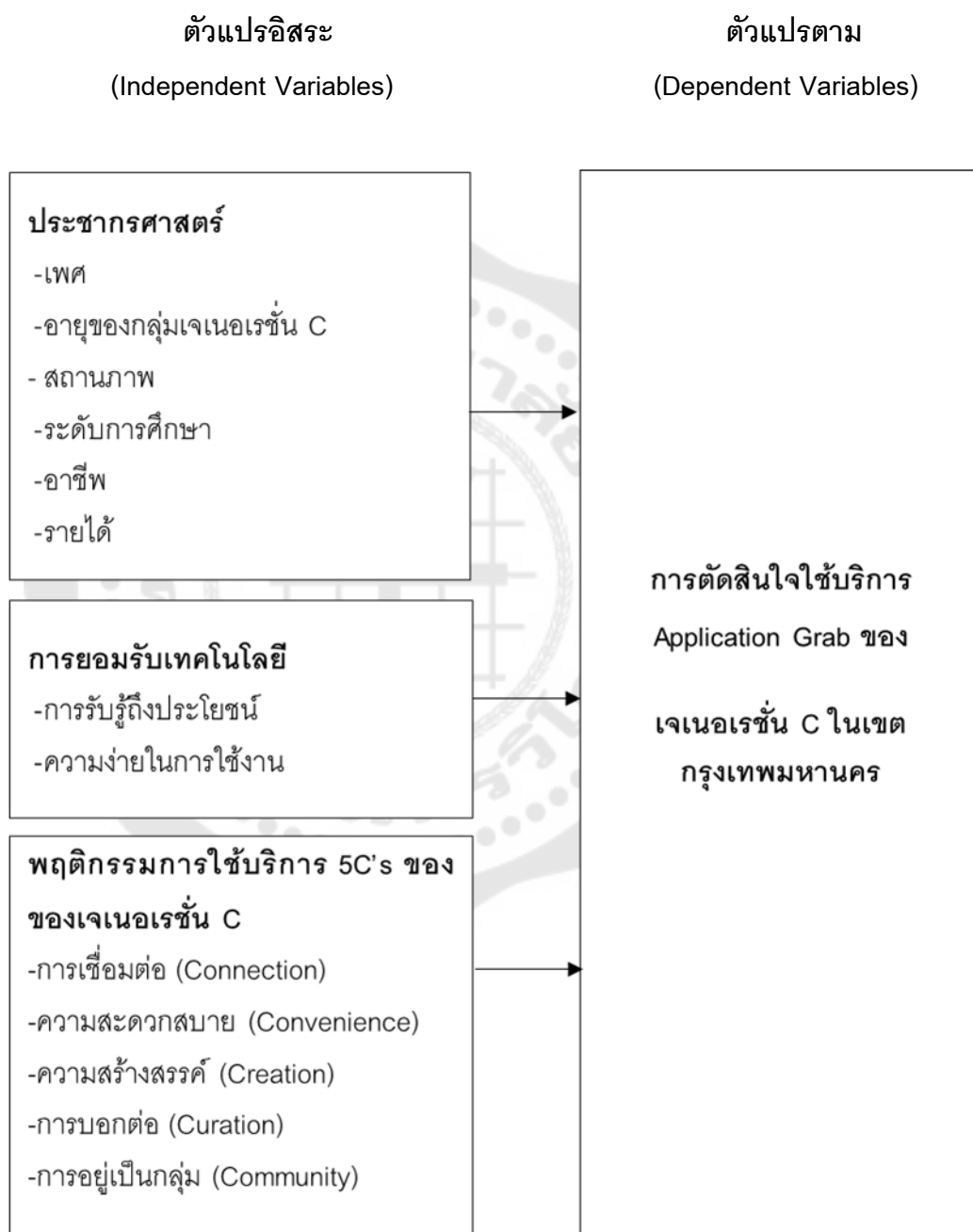
4.4 ด้านความสร้างสรรค์ (Creation) หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับใช้งาน Application Grab

4.5 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ที่ใช้บริการ Application Grab เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

5. การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab จากแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด

กรอบแนวคิดของงานการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของงานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและความหมายของประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation C
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเนอเรชั่น C
4. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและความหมายของประชากรศาสตร์

1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เชื่อว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน ซึ่งการสื่อสารเป็นพฤติกรรมหนึ่งของคน นักสื่อสารบางคน เชื่อว่าพฤติกรรมการสื่อสารของคนที่มีลักษณะไม่เหมือนกัน พฤติกรรมการสื่อสารก็จะไม่เหมือนกันด้วย เพราะในแต่ละกลุ่มของประชากรจะมีการใช้เวลาว่าง รูปแบบชีวิต ที่ไม่เหมือนกัน (DeFleur, 1970, pp. 122-124 อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2529, น. 20) ซึ่งสิ่งที่ทำให้คนทำและคิดอะไรเหมือนกัน กัน ได้แก่

1. เพศ (Sex) งานวิจัยหลายเรื่อง กล่าวว่า หญิงกับชายนั้นมีความไม่เหมือนกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ความรู้สึก การนึกคิด และทัศนคติ อาจเป็นเพราะสิ่งแวดล้อมรอบกาย ได้กำหนดหน้าที่ของแต่ละเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2553) เพศจึงมีความสัมพันธ์ กับบุคลิกลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มีความละเอียด ละเมียดละไม ส่วนเพศชายนั้นจะมีความเป็นผู้นำ ใจคอก่อนหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ ง่ายๆ และไม่ลงรายละเอียด (กิติมา สุรสนธิ, 2544, น. 19)

2. อายุ (Age) เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของคน เพราะอายุอาจจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ งานวิจัยหลายเรื่อง พูดยถึงตัวแปรด้านอายุว่า คนที่อายุน้อยจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่อายุมาก ใจร้อนกว่า หรือมองโลกในแง่ดีมากกว่า ส่วนคน

อายุมาก จะมองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนอายุน้อยมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนที่มียุมากกว่า สำหรับคนวัยทำงานก็จะมีความสะดวกหาความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากกว่าวัยสูงอายุ ที่ส่วนใหญ่เกษียณจากหน้าที่การงาน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 69)

3. การศึกษา (Education) เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อคนรับสาร คนที่มีการศึกษา ระบบการศึกษา และจบสาขาต่างกัน อาจจะทำให้มีความรู้สึกนึกคิด หรือมีอุดมการณ์ที่ไม่เหมือนกัน (ประภาพรรณ บ่อมหิน, 2550, น. 32) ซึ่งคนที่จบสูงจะเล่นกับสื่อมากกว่า และมักจะรู้เยอะกว่าคนที่จบการศึกษาต่ำ (Rivers, Peterson and Jensen, 1971, pp. 283 อ้างถึงใน (ประม. สดะเวทิน, 2553) ส่วนพฤติกรรมการรับสาร ว่าด้วยการแบ่งเวลาในแต่ละวัน คนที่จบสูงจะมีวิธีการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอนมากกว่าคนที่จบการศึกษาต่ำกว่า (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 68) และคนที่จบสูงจะเปิดรับฟังข่าวสาร ในภาพกว้างหรือสาธารณะ และมีการเลือกเนื้อหาที่มีการโต้แย้ง เพื่อนำมาตั้งข้อสงสัยมากกว่าคนที่จบการศึกษาต่ำ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 182)

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Economic and Socio Status) ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตัวของผู้อ่านและผู้ฟัง ซึ่งสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความแตกต่างในวัฒนธรรม เช่น ความคิด ทศนคติ ประสพการณ์ เป้าหมาย และค่านิยม (ประภาพรรณ บ่อมหิน, 2550, น. 33) สิ่งเหล่านี้มีหน้าที่กำหนดให้ผู้ฟังรับสาร และยังเป็นตัวกำหนดการรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยม อาชีพ รวมถึงกลุ่มที่ผู้ฟังสังกัดอยู่ (วิราศิณี มีประถม, 2549, น. 22) ดังนี้

4.1 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ การมองโลกที่แตกต่างกัน อาทิ คนที่ทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงปัจจัยด้านรายได้ และภาพลักษณ์มากกว่าคนที่รับจ้างทั่วไป เป็นต้น

4.2 รายได้ (Income) รายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคนที่มีรายได้สูง จะเลือกรับสารในภาพกว้างหรือสาธารณะ ซึ่งจะไม่สนใจเนื้อหาบันเทิง ผู้ที่มีอิสรภาพทางการเงินและเรียนจบสูง จะเลือกรับฟังเนื้อหาที่มีสาระ ในทางตรงกันข้าม คนที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า จะเลือกรับสารที่ไม่หนักเกินไป ไม่ต้องใช้ทักษะการอ่าน ไม่ต้องเรียนรู้อะไรเพิ่มเติม (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 65-71)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัวย การศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะจะ

เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการกำหนด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรดังนี้

1. อายุ (Age) โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้เนื่องจากสินค้าต่างๆ จะตอบโจทย์ผู้ซื้อที่มีอายุไม่เท่ากัน

2. เพศ (Sex) ถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นเดียวกัน เช่น ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มลูกค้าซื้อเยอะ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นผู้หญิง

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง โดยนักการตลาดสามารถให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจจะมีความสามารถในการซื้อก็ได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้ การศึกษาและอาชีพ โดยอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินงานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

(ปรมะ สตะเวทิน, 2553) กล่าวว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศทำให้การติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจมีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมจะกำหนดบทบาทของแต่ละเพศไว้ด้วยกัน

2. อายุ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่น คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่อิสระ มองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวังโลกในแง่ร้ายหรือเป็นนักอนุรักษ์นิยม เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่า

3. การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง สามารถทำความเข้าใจสารได้ดีจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมย่อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมวัฒนธรรมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) (Armstrong & Kotler, 2015) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแบ่งแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า จากเกณฑ์ความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีกลุ่มคนวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นวัยรุ่นอยู่

2. วงจรชีวิต (Life-cycle) บุคคลที่มีวงจรชีวิตเหมือนกัน อาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแต่ละขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น หย่าร้าง วัยกลางคน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด

3. เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชาย มักจะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อน และจะค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจ ส่วนเพศชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และจะทำทุกทางที่จะช่วยให้เป้าหมายสำเร็จ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งสินค้าบางชนิดได้มีการวางตำแหน่งลักษณะของความเป็นหญิงหรือความเป็นชายอย่างชัดเจน

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์ เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและความนิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) 2.กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) 3.กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) 4.กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) 5.กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) 6.กลุ่มคน Generation X 7.กลุ่มคน Generation Y

1.2 ความหมายของประชากรศาสตร์

(ราชบัณฑิตยสถาน, 2557) ได้ระบุว่าประชากรตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า population ซึ่งหมายถึงสิ่งมีชีวิตพวกเดียวกันที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สิ่งมีชีวิตที่เป็นประชากรจะเป็นคน สัตว์ หรือพืชก็ได้

(ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ และขนาดครอบครัว

ชิฟแมน และกานัค (Schiffman & Kanuk, 1987) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลของบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา เพศ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และศาสนา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการเชื่อมโยงกับความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่บ่งบอกถึงบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,

2560) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของ การใช้บริการ Application Grab ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation C

เจนเนอเรชั่น (Generation) หรือที่เรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า Gen มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน Generare หมายความว่า “ก่อให้เกิด” หรือ “กำเนิดแก่” ความหมายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของนักสังคมวิทยาที่เชื่อว่า Generation ของคนในแต่ละยุคนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการหลอมรวมให้คนหนึ่งคนในยุคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงทางการแสดงออกความคิด ตลอดจนถึงเรื่องของทัศนคติจากคนอีกรุ่นหนึ่ง จนไม่สามารถเข้าไปคิดแทนคนในแต่ละ Generation ได้เลย ตัวอย่างเช่น คนใน Generation X มักบ่นว่าเด็กๆ ที่เล่นสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยไม่รู้เลยว่าคนในกลุ่มของ Generation Y หรือ Generation Z เหล่านี้กำลังสำรวจโลกและหาความรู้ในแบบของเขา โดยที่คนใน Gen X อาจเปิดหนังสือเพื่อศึกษาหาความรู้ แต่คนในกลุ่มของ Gen Y หรือ Gen Z เขาเปิดแท็บเล็ต และค้นหาคำสำคัญที่เขาต้องการ (“รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล”, 2557)

Generation ในโลกสมัยใหม่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากโลกที่ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การวางตำแหน่งแห่งที่ของ Generation ในแบบเก่าๆ จึงล้าสมัยไปได้อย่างรวดเร็ว

การเกิดของ Generation C นั้นจะว่าไปแล้วถือเป็นสิ่งที่ผิดกับรูปแบบ Generation ก่อนๆ ที่แบ่งเจนเนอเรชั่นต่างๆ ด้วยช่วงอายุเป็นสำคัญ แต่ Generation C มาจากคำว่า “Connected หรือ Content” จากการมองด้วยเรื่องเทคโนโลยีและการคมนาคม (Technology & Infrastructure) และแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมเป็นสำคัญ มีอัตราการเติบโตของสมาร์ทโฟน (Smart phone) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคของอินเทอร์เน็ตที่สามารถแสวงหาความรู้ได้อย่างกว้างขวาง ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของแนวความคิดเรื่อง Generation แบบเดิมๆ

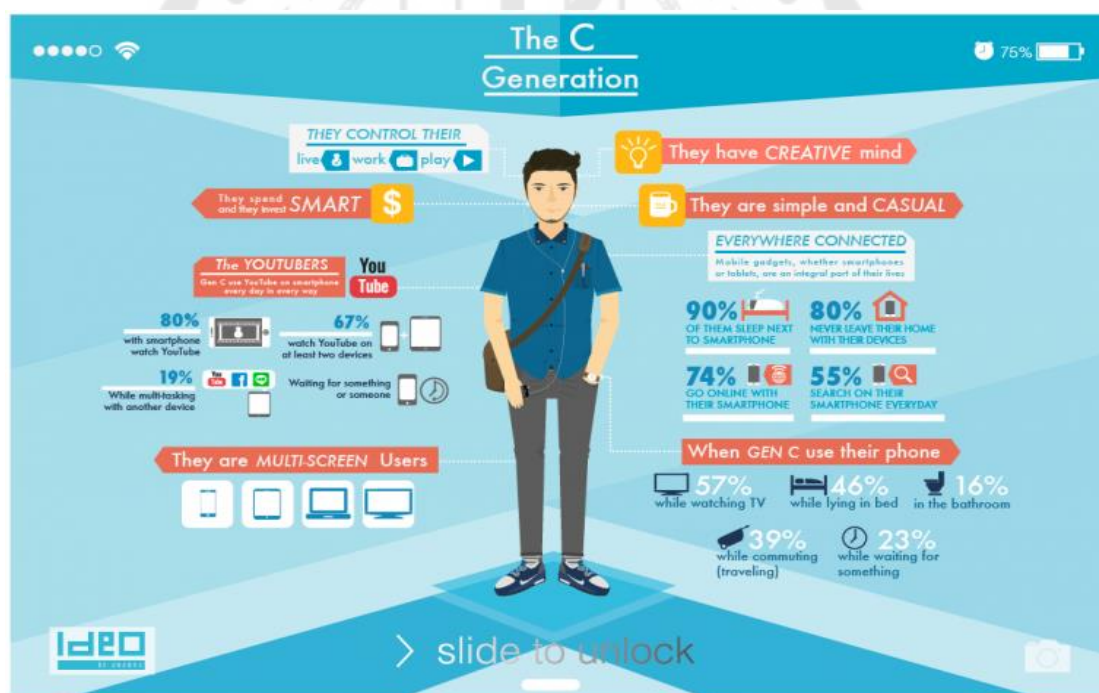
คน Generation C มีคุณสมบัติที่น่าสนใจหลายสิ่ง เช่น จากการสังเกตจะพบว่าคนใน Generation C นั้นจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ รีบทั้งการเดินทาง รีบทั้งเส้นทางสู่

ความสำเร็จ คน Generation C จึงไม่ยอมเสียเวลาให้กับสิ่งไร้สาระและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เช่น การเสียเวลาบนท้องถนน การนั่งอยู่บนรถที่รอคอยรถติดบนท้องถนน หรือการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องผ่านขั้นตอนที่มีความวุ่นวายและเชื่องช้า เป็นต้น

ประเภทของ Generation C

Generation C สามารถแบ่งเป็นกลุ่มอายุได้ถึง 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. Baby Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 24 ปี เป็นช่วงวัยรุ่น ที่เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยตลอดจนถึงชีวิตในการเริ่มทำงานใหม่ๆ
2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ในระดับพนักงานทั่วไปจนถึงระดับของผู้บริหาร มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบตัวคนเดียว
3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 - 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคงในด้านต่างๆ เช่น การเงิน ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น รวมถึงมองหาคำตอบสำหรับการมีบุตร (คืนเวลาให้กับชีวิต' IDEO ตอบโจทย์ความต้องการให้กับคนยุค GEN C, 2557)



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงข้อมูล The C Generation.

ที่มา: มาสำรวจตัวเองกัน ว่าคุณเป็นคน Generation C หรือเปล่า?. (2557). สืบค้นจาก <http://www.yokekungworld.com/2014/07/ideo-the-c-generation>

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเนอเรชั่น C

เจนเนอเรชั่นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ในแวดวงเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล จากการสำรวจล่าสุดโดยบริษัทวิจัยของมูลด้านการตลาดของนิลสัน (Nielsen) ระบุว่าประชากรกลุ่มใหม่อาจไม่ได้อ้างอิงตามปีเกิดอีกต่อไป แต่จะนิยามความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสารหรือเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล อาทิ พวกเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทติดตัว และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบที่จะพิมพ์ข้อความมากกว่าสนทนาทางโทรศัพท์ เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคุ้นเคยสำหรับการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเรียกว่ากลุ่ม “เจนเนอเรชั่นซี” (Generation C) (เจาะเทรนด์โลก 2015, Thailand Creative & Design Center, น.195) คนกลุ่มนี้มีความรู้ มีอำนาจในการตัดสินใจ และรู้จักเปรียบเทียบมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีไม่เหมือนเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่บนสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ได้ทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี คือกลุ่มที่เทคโนโลยีนำไปสู่การเติบโตของประชากรที่มีความต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม 5C's ของคนเจนเนอเรชั่นซี ดังนี้ (เจาะลึก Gen C กับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์, Zocial inc., 2558, หน้า 2)

1. ด้านการเชื่อมต่อ (Connection) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ “การเชื่อมต่อ” อยู่ตลอดเวลา โดยใช้ Social Media ต่างๆ ในการทำกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน
2. ด้านบอกต่อ (Curation) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ “บอกต่อ” สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และบอกต่อในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าแก่ผู้อื่น เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องราว หรือ การแชร์ข้อมูลต่างๆ
3. ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม (Community) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ “การอยู่เป็นกลุ่ม” และการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนๆ กันบนโลกออนไลน์ เช่น ตามกลุ่มในโซเชียลต่างๆ หรือ เว็บบอร์ด เพื่อไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ และบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
4. ด้านความสร้างสรรค์ (Creation) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ “ความสร้างสรรค์” มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำใครเพื่อการบ่งบอกความเป็นตัวตน
5. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ “ความสะดวกสบาย” ในทุกสิ่งโดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

กิจกรรมยอดฮิตตามช่วงวัยในโลกออนไลน์ของ Consumer 3.0

Consumer 3.0 แต่ละช่วงอายุนิยมทำกิจกรรมทางออนไลน์อะไรมากที่สุด?



ภาพประกอบ 3 กิจกรรมยอดฮิตตามช่วงวัยในโลกออนไลน์ของชาว Generation C

ที่มา : Social Media Update : Consumer 3.0 in Thailand. (2555). สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/navikn/social-media-update-consumer-30>

วิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นซี (Generation C)

การที่เราจะเข้าใจถึงพฤติกรรมและความคิดของคนใน Generation C ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก สามารถแบ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของคนใน Generation C 5 ประการ ได้แก่

1. การสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และไม่เฉพาะเจาะจง จะไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญและสร้างความสนใจของเนื้อหาของคนใน Generation C
2. มีการเล่าเรื่องราวอย่างเหมาะสม ในหน้าเพจหรือเว็บไซต์ที่มีข้อมูลกว้างขวาง จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของคนใน Generation C ได้ ต้องเป็นการสร้างเนื้อหาที่ออกแบบข้อมูลเฉพาะเจาะจง โดยไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงการโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนี้คนในกลุ่ม Generation C ร้อยละ 39 ไม่มีการต่อต้านโฆษณาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่โฆษณานั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของคนในกลุ่มนี้

3. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มคนใน Generation C เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเชื่อมต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และอาจจะมีช่องทางนี้เพื่อสื่อสารและแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง

4. การสื่อสารด้วยตราสินค้า กลุ่มคนใน Generation C การที่มีแค่สินค้าและบริการที่ดีอาจจะไม่ใช่ว่าสิ่งที่สำคัญเสมอไปเพราะการที่จะทำให้คนในกลุ่มนี้มีความสนใจนั้น ควรที่จะสื่อสารผ่านตราสินค้าไปพร้อมๆ กันด้วย เช่น การสื่อสารตราสินค้าร่วมไปกับประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น เป็นต้น

5. เศรษฐกิจแบบฉีกกำลัง หรือ We Economy กลุ่มคนใน Generation C มีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่คนในกลุ่มนี้ต้องการเป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังต้องสามารถที่จะตอบสนองถึงความต้องการของคนในกลุ่มนี้ เนื่องจากคนในเจเนอเรชั่น ซี มีความคิดว่าตัวเองนั้นได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นแทนคนอื่นๆ ในสังคมได้อีกด้วย ดังนั้น สิ่งที่เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด คือต้องเข้าใจและสื่อสารสื่อสารกับคนในกลุ่มนี้ โดยที่ต้องมองว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงข้อมูล Social Media กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคน Gen C

ที่มา: เปิดตำรา "โซเชียลคอมเมิร์ซ" เจาะไลฟ์สไตล์ เข้าถึงชุมชนทรัพย์ Gen-C. (2560).

สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1445489089

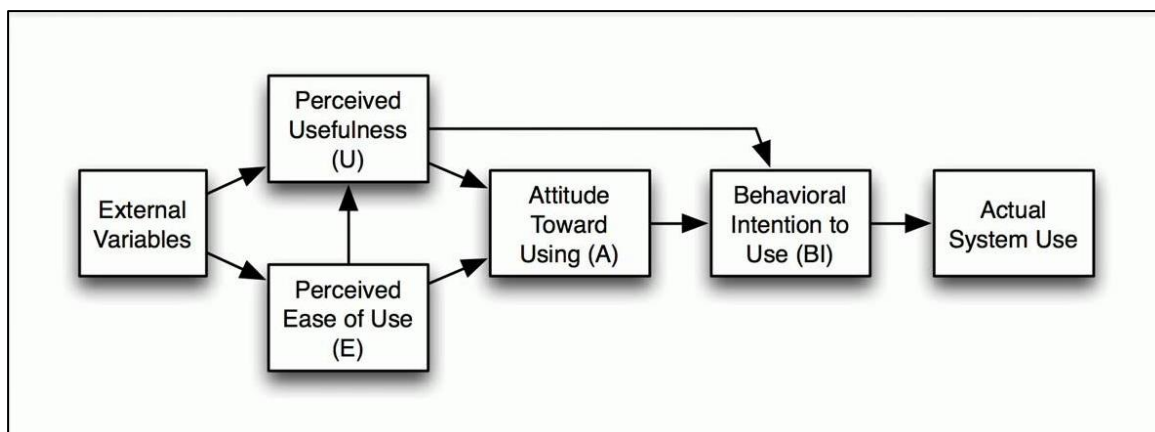
จะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่นำเทคโนโลยีด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มาใช้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ จะถูกกระทำผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การเรียกรถสาธารณะ การจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร การจองโรงแรม ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ของนีลสัน (Nielsen) เนื่องจาก กลุ่มเจนเนอเรชั่น C จะมีพฤติกรรมกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสารหรือเป็นกลุ่มคนยุคดิจิทัล อาทิ พกเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทติดตัว และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบที่จะพิมพ์ข้อความมากกว่าสนทนาทางโทรศัพท์ เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคุ้นเคยสำหรับการใช้งานในทุกรูปแบบ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ได้มากยิ่งขึ้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) กำหนดโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Ajzen และ (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยจุดประสงค์ของแบบจำลอง คือ การทำนายหรืออธิบายลักษณะการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ (end-user) ดังนั้น แบบจำลองนี้ จึงเป็นต้นแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Technology) ของผู้บริโภค (Argwal & Prasad ;1997) ซึ่ง Phuangthong และ Malisawan (2005) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาปรับใช้กับผู้ใช้ (end-user) ในเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น อีเมล (Davis,1989), ประมวลผลคำ (word processors)(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), groupware (Taylor & Todde, 1995), excel sheets (Mathieson, 1991) และ www. โดยแบบจำลองนี้ ได้ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยในโครงสร้างของแบบจำลอง ซึ่งได้แก่

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นระดับความเชื่อของคนว่าถ้าใช้ระบบหรือเทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive ease of use: PEOU) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ (end-user) เชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานระบบ เพราะหากระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้ก็จะมีทัศนคติที่ดีจากการใช้งาน หรือกล่าวได้ว่า การใช้ระบบไม่ต้องใช้ความพยายาม



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ (TAM)

ที่มา : Davis et al, 1989

จากภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ (TAM) Davis ได้ใช้แบบจำลองตามภาพในการเรียนรู้เพื่อวัดความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ ซึ่งสามารถสรุปผลการเรียนรู้ได้ว่า ความตั้งใจที่จะใช้งานระบบมีความสัมพันธ์กับการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ สำหรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่น้อยกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปผู้ใช้งานระบบจะมีความตั้งใจใช้งานระบบลดลง

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology - UTAUT)

Venkatesh, Davis and Morris (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมในการยอมรับของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งทฤษฎีนี้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวน 8 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีที่ใช้ในการเชื่อมโยงความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Theory of Reasoned Action: TRA)
2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เพื่อใช้เป็นสิ่งวัดความสำเร็จของการพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
3. ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยด้านจิตวิทยา เพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MM)

4. ทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรม ที่ได้รับการพัฒนาและเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA (Theory of Planned Behavior: TPB)

5. ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB ใช้ในการทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ ว่ามีผลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่

6. ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยี และใช้ทำนายด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)

7. ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคม ใช้ศึกษาความหลากหลายของปัจจัย ที่ใช้อธิบายนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI)

8. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT)

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นความเชื่อ และความคาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทำงานนั้นให้ดีขึ้น ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดความเชื่อ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ ขั้นตอนการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มี ซึ่งดีพิจารณาอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน คือ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" ซีมอน (Simon) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่ แพทเทอร์สัน (1980:107) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

(วิเชียร วิทยอุดม, 2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อ

เมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการซื้อหา 5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

(อาภัสรา ไสวะภาพ, 2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าการที่ผู้บริโภค หรือ บุคคลมีต้องการที่อยากซื้อหรืออยากใช้บริการ สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ (การจัดการการตลาด : 43) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้น การวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การแสวงหาความรู้ 3.การพิจารณาทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็น กระบวนการในการเลือก ที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค จะต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่ตลอด โดยทำการเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลที่ได้รับ และข้อจำกัดที่มี การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและอยู่ภายในจิตสำนึกของผู้บริโภค

(วุฒิชัย จำนงค์, 2523) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการจัดการที่ยุ่งยากไม่ได้ ทั้งยังเป็น หัวใจในการทำงานในทุกๆ อย่าง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจะมีเครื่องมือที่ช่วยพิจารณา และมีอารมณ์ ความชอบเข้ามาเกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการที่รวมหลายๆ ขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกัน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา (Problem identification) เป็นขั้นแรกของการตัดสินใจ ที่ จะต้องค้นหา และทำความเข้าใจกับปัญหาจริงๆ เพราะกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นที่ ขั้นตอนนี้ก่อน เมื่อเรารู้สึกว่าเกิดปัญหาขึ้นมา จะเกิดความรู้สึกว่ามีบางสิ่ง บางอย่างที่ไม่ได้ เป็นไปตามที่เราคิด

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) การค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือ การค้นหาสาเหตุ หรือสิ่งที่เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาขึ้นมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินข้อมูล (Evaluation of information) การประเมินข้อมูลข่าวสาร มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เราทราบว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นถูกต้อง ตรงกับสิ่งที่เราอยากได้ และสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing alternative) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจ คือ จะต้องกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะจะทำให้ครอบคลุมการแก้ปัญหาได้มากที่สุด สิ่งสำคัญคือหากมีข้อมูลเพียงพอ จะทำให้กำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม และครอบคลุม

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) จะทำต่อจากการกำหนดและจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกในการใช้แก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่จะทำต่อไป (Selection of a course of action) และขั้นตอนนี้ถือเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

(สมาน อิศวภูมิ, 2551) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจไม่มีประการ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ
2. การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ
3. การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ
4. การพัฒนาและกำหนดทางเลือก
5. การประเมินทางเลือก
6. การเลือกทางเลือก
7. การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนตั้งแต่การจัดหาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้า ก็ จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า หลังจากนั้น จึงจะวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น

1.1 ขั้นที่ 1 การทราบปัญหา ผู้ซื้อจะนึกถึงสิ่งที่มักกับสิ่งของที่ไม่มี ซึ่งอาจเป็นเพราะจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก สภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

1.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อตอบใจทยให้กับตัวเอง ซึ่งจะทำให้การหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ การอ้างอิงจากบุคคล เว็บไซต์ ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ

1.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้ซื้อจะประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะวิเคราะห์ความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ เพื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อสินค้า

2. ขั้นตอนซื้อ หรือขั้นที่ 4 ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ทราบความต้องการที่แท้จริง ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนดังกล่าวขั้นตอนมาจึงจะทำการซื้อ และจะซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด บางคนอาจจะตั้งคำถามว่าจะซื้อดีหรือไม่ ซื้อไปทำไม จำเป็นหรือไม่ จะซื้อแบรนด์ไหน เป็นต้น

3. ขั้นตอนหลังการซื้อ แบ่งออกเป็น

3.1 ขั้นที่ 5 การใช้งาน เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อใช้งานสินค้าที่ได้ซื้อมา ได้แก่ ขั้นตอนการใช้ จะใช้เท่าไร จะใช้อย่างไร รวมถึงความรู้สึกตอนใช้สินค้าและบริการด้วย

3.2 ขั้นที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้ซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจในการใช้สินค้า หากผู้ซื้อพอใจก็จะเกิด brand loyalty และบอกต่อให้ผู้อื่น รวมไปถึงการซื้อซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นลูกค้าประจำอีกด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา คือ ผู้ซื้อมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยปัญหาภายนอก หรือปัจจัยปัญหาภายใน

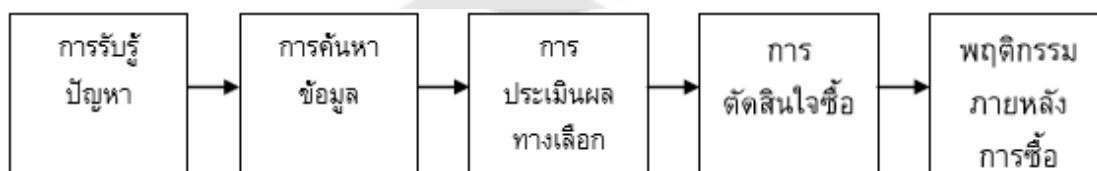
2. การแสวงหาความรู้ คือ ผู้ซื้อ ศึกษา ค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลผลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การพิจารณาทางเลือก คือ การประมวลผลจากการค้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความต้องการความพึงพอใจ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ โดยเลือกที่จะซื้อดีหรือไม่ ซื้อไปทำไม จำเป็นหรือไม่ จะซื้อแบรนด์ไหน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้ซื้อจะประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งถ้าหากผู้ซื้อพอใจก็จะเกิด brand loyalty และบอกต่อให้ผู้อื่น รวมไปถึงการซื้อซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นลูกค้าประจำอีกด้วย

คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2018, p. 181; Philip, 2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือไม่ได้เรียงลำดับตามกระบวนการก็เป็นได้



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip (2018, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจหรืออาจหมายถึง ภาวะความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ผู้บริโภคปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลลักษณะของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ แหล่งข้อมูลจากขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย หรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบจากข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย

กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยความต้องการและใช้เหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเผชิญกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เช่น สินค้านั้นจะมีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเคยชินและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าเดิมอยู่เสมอ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Un-Satisfaction) ในการใช้สินค้านั้นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2018) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ

(กมล สภาวะเสรี, 2557) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร มีเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของ แกร็บ-แท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์/เว็บไซต์ เลือกใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง จะเรียกใช้บริการที่ศูนย์การค้า/สถานที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 - 7 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่า 100-200 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการอยู่ที่ 5 - 10 นาที ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการ เวลาที่

เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

(กิตติคุณ จงมานัสเจริญ, 2560) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้นี้อีกมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพื้นฐาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จะใช้บริการเวลา 20.01 – 24.00 น. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้นี้อีกที่สุดคือ Grab Taxi รองลงมาคือ Uber และ All Thai Taxi ปัจจัยด้านการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันกับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ด้านการบำรุงรักษา ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ผลจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบในอนาคตจากด้านการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันควรจะมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยในการส่งข้อมูล แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ เมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ และสามารถใช้งานร่วมกันได้ในทุกระบบ ด้านการยอมรับการใช้งาน ควรจะมีระบบการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น สามารถดูข้อมูลต่างๆ ระหว่างที่ใช้ในการเดินทางได้ เมื่อใช้งานควรจะได้รับประโยชน์และความปลอดภัย

(พงศกร ง่วนสำอาจ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้แอปพลิเคชันแท็กซี่ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสำหรับบริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่ รถตู้ รถเมล์ รถขนส่งมวลชน หรือยานพาหนะอื่นๆ เช่น จักรยานยนต์รับจ้าง เรือยนต์ รถไฟ ในจังหวัดต่างๆ ได้ในประเทศไทย โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test, F-test ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันด้านการใช้งาน ด้านประสิทธิภาพด้านการบำรุงรักษา และด้านความสามารถในการใช้งานกับระบบอื่นร่วมกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

(กุลปริยา นกดี, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานตรวจสอบเส้นทางรถ และพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานตรวจสอบเส้นทางรถ และพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด จำนวน 155 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาค้างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยม/ปวช มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5 - 10 ปี ในการทำงานที่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด ได้ร้อยละ 57 ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กสเพรส จำกัด

(สุวิภา รักวงศ์ตระกูล, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความ

รวดเร็ว และความพึงพอใจต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าในกลุ่มอื่น ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

(โชติมา ชูกุล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับ ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป

(ธนดล แก้วนคร, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด บริการและภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และ ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม 5C's ของ Generation C การยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้ในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์เรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.C. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% คิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

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

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $p =$ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5
 $q = 1-p$
 $e =$ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05
 $Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้
 ค่า 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครอง 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ (1) เขตสายไหม (2) เขตคันนายาว (3) เขตหนองแขม (4) เขตปทุมวัน (5) เขตบางกอกน้อย และ (6) เขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กัน จำนวน 66 ชุด และ 67 ชุด ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดังนี้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	รายชื่อเขต	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
1	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขต สายไหม เขตบางเขน เขต จตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวัง ทองหลาง	เขตสายไหม	ห้างเทสโก้โลตัส สาขา บางเขน	67
2	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขต คลองสามวา เขตหนองจอก เขต ลาดกระบัง เขตประเวศ เขต สวนหลวงและเขตคันนายาว	เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์	67
3	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาร และ เขตบางแค	เขตหนองแขม	ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ บางแค	67
4	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรู พ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้า มานูญครอง	67
5	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขต บางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาปิ่น เกล้า	67
6	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขต วัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบาง คอแหลม และเขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างเทสโก้โลตัส สาขา ฟอร์จูน	67
รวมทั้งสิ้น				400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า หรือสถานบันเทิง ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 และ 2 เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริหารที่อยู่ที่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนดจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัยและนิยามศัพท์

4. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเอเรชั่น C

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาช (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อให้ได้ค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.755
ความง่ายในการใช้งาน	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.805
ด้านการเชื่อมต่อ	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.861
ด้านการบอกต่อ	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.755
ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.932
ด้านความสร้างสรรค์	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.912
ด้านความสะดวกสบาย	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.808
การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	มีค่าความเชื่อมั่น	เท่ากับ	0.749

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ ส่วนคำถามแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice) แต่ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (เจาะลึก Gen C กับพฤติกรรมการใช้ของออนไลน์, Zocial inc., 2558, หน้า 2)

2.1 อายุ 18-24 ปี

2.2 อายุ 25-34 ปี

2.3 อายุ 35-44 ปี

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นิสิต/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

5.4 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีของ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 11 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ
2. ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 6 ข้อ

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนการยอมรับเทคโนโลยีที่มีของ Application Grab เป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลผล การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย
	1.81 - 2.60 แปลผล การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย
	2.61 - 3.40 แปลผล การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง
กลาง	3.41 - 4.20 แปลผล การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก
	4.21 - 5.00 แปลผล การยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก
ที่สุด	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่ง

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 15 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านการเชื่อมต่อ จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านความสร้างสรรค์ จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม จำนวน 3 ข้อ

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนน พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's เป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลผล	มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application Grab อยู่ในระดับน้อยที่สุด
	1.81 - 2.60	แปลผล	มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application Grab อยู่ในระดับน้อย
	2.61 - 3.40	แปลผล	มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application Grab อยู่ในระดับปานกลาง

3.41 - 4.20 แปลผล มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application

Grab อยู่ในระดับมาก

4.21 - 5.00 แปลผล มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application

Grab อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 6 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab เป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลผล มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 แปลผล มีการตัดสินใจใช้บริการ Application

Grab อยู่ในระดับน้อย

2.61 - 3.40 แปลผล มีการตัดสินใจใช้บริการ Application

Grab อยู่ในระดับปานกลาง

3.41 - 4.20 แปลผล มีการตัดสินใจให้บริการ Application Grab อยู่ในระดับมาก

4.21 - 5.00 แปลผล มีการตัดสินใจให้บริการ Application Grab อยู่ในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกใช้สถานที่สะดวกในทั้ง 6 เขตที่จับฉลากมาได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
3. การนำผลข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะการวัดและสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดคือ
 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุของเจเนอเรชั่น C สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเอเรชั่น C ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. การตัดสินใจใช้บริการ application grab ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test, One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	F	แทน	ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:39) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548:49) ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i - \bar{x}}{n - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทน ค่าขนาดตัวอย่าง

s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550:35)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance/Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วม

ระหว่างคำถามต่างๆ

Variance

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวน

ของค่าถ้าม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

5.3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2 \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

และกลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

SP^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:113)

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_a แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

Df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:141)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Least Significant Difference:LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549:161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2: n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2: n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

N แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett

Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	Y	คือ	ตัวแปรตาม
	K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

ปกติ

เท่ากัน

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้ง
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุของเจเนอเรชั่น C สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุของเจเนอเรชั่น C สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
อายุของเจเนอเรชั่น C		
18 – 24 ปี	45	11.25
25 – 34 ปี	217	54.25
35 - 44 ปี	138	34.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	260	65.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50
ปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	189	47.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	156	39.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	196	49.00
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
อื่นๆ ได้แก่ ช่าง เจ้าหน้าที่รัฐ เซลล์คลินิกศัลยกรรม	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	1.75
10,001 - 20,000 บาท	85	21.25
20,001 - 30,000 บาท	128	32.00
30,001 - 40,000 บาท	39	9.75
40,001 บาทขึ้นไป	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ประกอบอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	260	65.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	140	35.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	189	47.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	174	43.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	196	49.00
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว /	30	7.50
อื่นๆ ได้แก่ ช่าง เจ้าหน้าที่รัฐ เซลล์คลินิกศัลยกรรม		
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท	92	23.00
20,001 - 30,000 บาท	128	32.00
30,001 - 40,000 บาท	39	9.75
40,001 บาทขึ้นไป	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.20	0.60	มาก
2. ความง่ายในการใช้งาน	4.14	0.60	มาก
รวม	4.16	0.58	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานคล้ายคลึง กับแอปพลิเคชันอื่นที่ท่านเคยใช้ ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน	4.21	0.68	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแอปพลิเคชันตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น	4.24	0.68	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.07	0.81	มาก
4. แอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ท่านใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น	4.18	0.66	มาก
5. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์ และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทางของท่าน	4.28	0.75	มากที่สุด
รวม	4.20	0.60	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทางของท่าน แอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแอปพลิเคชันตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น และแอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันอื่นที่ท่านเคยใช้ ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.24 4.21 ตามลำดับ แอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ท่านใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น และจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก	4.07	0.74	มาก
2. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน	4.27	0.71	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย	4.12	0.69	มาก
4. เมื่อท่านเห็นแอปพลิเคชัน Grab ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชันออกแบบน่าใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน	4.03	0.71	มาก
5. เมื่อแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรม ท่านสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.64	มาก
6. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความง่าย ไม่ซับซ้อน	4.20	0.69	มาก
รวม	4.14	0.60	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความง่าย ไม่ซับซ้อน เมื่อแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรม ท่านสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย แอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก และท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชันออกแบบน่าใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 4.12 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ
เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจเนอเรชั่น C	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการเชื่อมต่อ	3.82	1.05	มาก
2. ด้านการบอกต่อ	3.99	0.85	มาก
3. ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม	3.59	1.15	มาก
4. ด้านความสร้างสรรค์	3.74	1.01	มาก
5. ด้านความสะดวกสบาย	3.97	0.87	มาก
รวม	3.82	0.90	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ
เจเนอเรชั่น C พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ
เจเนอเรชั่น C โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการ
เชื่อมต่อ ด้านความสร้างสรรค์ และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 3.82
3.74 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ
เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมต่อ

ด้านการเชื่อมต่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ เสมอ	4.08	1.05	มาก
2. ท่านใช้งาน Grab ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ที่นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต	3.54	1.33	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านการเชื่อมต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านมีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากกว่าการโบกเรียกรถโดยสารสาธารณะ	3.84	1.16	มาก
รวม	3.82	1.05	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ มีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากกว่าการโบกเรียกรถโดยสารสาธารณะ และใช้งาน Grab ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ที่นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.84 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย	4.06	0.82	มาก
2. ท่านมีการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ให้เพื่อนๆ ได้รับรู้ผ่าน กลุ่ม Line กลุ่ม Facebook กลุ่ม Instagram และ กลุ่ม Twitter เป็นต้น	3.91	1.00	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Grab ให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง ที่มีความแตกต่างด้านวัยกับท่าน	4.00	0.88	มาก
รวม	3.99	0.85	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย มีการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Grab ให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง ที่มีความแตกต่างด้านวัยกับท่าน และมีการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ให้เพื่อนๆ ได้รับรู้ผ่าน กลุ่ม Line กลุ่ม Facebook กลุ่ม Instagram และ กลุ่ม Twitter เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.00 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม

ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักมีข้อเสนอแนะการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab โดยตั้งกระทู้ไว้ในโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook Line หรือ IG เป็นต้น	3.61	1.29	มาก
2. เพื่อนในโซเชียลมีเดียของท่านมักมีข้อสงสัยในการใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab อยู่เสมอ	3.63	1.11	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านมีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของ แอปพลิเคชัน Grab ใน Facebook เพื่อให้คนอื่นๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	3.53	1.23	มาก
รวม	3.59	1.15	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการอยู่เป็นกลุ่มโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเพื่อนในโซเชียลมีเดียของท่านมักมีข้อสงสัยในการใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab อยู่เสมอ มีข้อเสนอแนะการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab โดยตั้งกระทู้ไว้ในโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook Line หรือ IG เป็นต้น และมีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของ แอปพลิเคชัน Grab ใน Facebook เพื่อให้คนอื่นๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสร้างสรรค์

ด้านความสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	3.82	1.02	มาก
2. หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ท่านจะยังคงใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab	3.93	1.01	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านความสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านมีการร้องเรียนอยู่บ่อยครั้ง ผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเกิดปัญหาในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab	3.47	1.27	มาก
รวม	3.74	1.01	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสร้างสรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสร้างสรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเห็นว่าหากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ท่านจะยังคงใช้บริการเรียกรถสาธารณะ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับ คุณภาพและการบริการ และมีการร้องเรียนอยู่บ่อยครั้ง ผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเกิดปัญหาใน การให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.82 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความ สะดวก เนื่องจากสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.00	0.90	มาก
2. ท่านคิดว่าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab เหมาะสม กับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน	3.99	0.92	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านคิดว่าการใช้บริการฟังก์ชันอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน Grab เช่น การเดินทาง การสั่งอาหาร การซื้อสินค้า การส่งของ การเรียกคนขับรถ การจองโรงแรม และอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ทำให้ท่านรู้สึกเป็นบุคคลใหม่และมีความทันสมัย	3.92	0.93	มาก
รวม	3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความสะดวก เนื่องจากสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน และการใช้บริการฟังก์ชันอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน Grab เช่น การเดินทาง การสั่งอาหาร การซื้อสินค้า การส่งของ การเรียกคนขับรถ การจองโรงแรม และอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ทำให้ท่านรู้สึกเป็นบุคคลใหม่และมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ในทุก ๆ ครั้งของการเดินทาง ท่านจะนึกถึง แอปพลิเคชัน Grab เป็นสิ่งแรกเสมอ	3.91	1.06	มาก
2. ก่อนที่ท่านจะใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้ว	3.80	1.13	มาก
3. ก่อนที่ท่านจะใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ท่านได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ มาแล้ว	3.82	1.06	มาก
4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab	3.93	0.96	มาก
5. เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อดีแล้วข้อเสียแล้วพบว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab	3.99	0.97	มาก
6. ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณในอนาคตจะกลับมาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ด้วย	4.02	0.97	มาก
รวม	3.91	0.95	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ได้แก่ ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ด้วย เมื่อได้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียแล้วพบว่า

มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย จึงไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab มีการเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ใน ทุก ๆ ครั้งของการเดินทาง จะนึกถึงแอปพลิเคชัน Grab เป็นสิ่งแรกเสมอ ก่อนที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ มาแล้ว และก่อนที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้ว โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 3.93 3.91 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	10.799*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	ชาย	3.85	0.69	-1.135	391.595	0.257
	หญิง	3.95	1.10			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	4.050*	2	397	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	29.928*	2	339.434	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เจนเนอเรชั่น C ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab
จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
18 – 24 ปี	4.537	-	0.873* (<0.001)	0.448* (<0.001)
25 – 34 ปี	3.664	-	-	-0.425* (<0.001)
35 – 44 ปี	4.089	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

เจเนอเรชั่น C ที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.873

เจเนอเรชั่น C ที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

เจเนอเรชั่น C ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab น้อยกว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	12.420*	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ

t-test for Equality of Means	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
	โสด	3.67	1.01	-8.598*	393.395	<0.001
การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.36	0.61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเจเนอเรชั่น C ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ

Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	p-value
การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	1.791	0.182

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา

t-test for Equality of Means	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.26	0.77	8.602*	398.000	<0.001
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	3.51	0.97			
	ปริญญาตรี					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเจเนอเรชั่น C ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง

มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ

Application Grab จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	2.306	2	397	0.101

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2	1.468	0.734	0.817	0.443
ภายในกลุ่ม	397	356.787	0.899		
รวม	399	358.255			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	32.427*	3	396	>0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	24.269*	3	296.667	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

	$\bar{x}$	ไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท	3.960	-	0.507* (0.002)	0.067 (0.992)	-0.334* (0.003)
20,001 - 30,000 บาท	3.453	-	-	-0.440* (0.009)	-0.841* (<0.001)
30,001 - 40,000 บาท	3.893	-	-	-	-0.401* (<0.001)
40,001 บาทขึ้นไป	4.294	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.507

เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab น้อยกว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.334

เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab น้อยกว่า เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

เจนเนอร์ชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab น้อยกว่า เจนเนอร์ชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.841

เจนเนอร์ชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab น้อยกว่า เจนเนอร์ชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.401

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

กำหนดให้ X_1 คือ การรับรู้ถึงประโยชน์
 X_2 คือ ความง่ายในการใช้งาน
 Y_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	173.620	2	86.810	186.659*	<0.001
Residual	184.635	397	0.465		
Total	358.255	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

การยอมรับเทคโนโลยี	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.835	0.249		-3.362*	0.001
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.807	0.117	0.508	6.898*	<0.001
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.328	0.116	0.208	2.821*	0.005
			$r = 0.696$	Adjusted R^2	= 0.482
			$R^2 = 0.485$	SE	= 0.682

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และความง่ายในการใช้งาน (X_2) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และความง่ายในการใช้งาน (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.2 (Adjusted $R^2 = 0.482$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) ได้ดังนี้

$$Y = -0.835 + 0.807 (x_1) + 0.328 (x_2)$$

จากสมการสามารถพิจารณา ถ้าไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ลดลงเท่ากับ -0.835 หน่วย

ดังนี้ ถ้าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) เพิ่มขึ้น 0.807 หน่วย กล่าวคือ ถ้าเจนเนอเรชั่น C พิจารณาถึง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab เพิ่มขึ้น

ถ้าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) เพิ่มขึ้น 0.328 หน่วย กล่าวคือ ถ้าเจนเนอเรชั่น C พิจารณาถึง การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

กำหนดให้ X_1 คือ การเชื่อมต่อ

X_2 คือ การบอกต่อ

X_3 คือ การอยู่เป็นกลุ่ม

X_4 คือ ความสร้างสรรค์

X_5 คือ ความสะดวกสบาย

Y_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	318.186	5	63.637	625.749*	<0.001
Residual	40.069	394	0.102		
Total	358.255	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.041	0.089		-0.459	0.647
ด้านการเชื่อมต่อ (X ₁)	0.211	0.038	0.234	5.544*	<0.001
ด้านการบอกต่อ (X ₂)	0.182	0.038	0.163	4.797*	<0.001
ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม (X ₃)	-0.050	0.036	-0.061	-1.406	0.161
ด้านความสร้างสรรค์ (X ₄)	0.400	0.050	0.425	8.054*	<0.001
ด้านความสะดวกสบาย (X ₅)	0.278	0.031	0.257	8.986*	<0.001
r = 0.942				AdjustedR ²	= 0.887
R ² = 0.888				SE	= 0.319

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ด้านการเชื่อมต่อ (X₁) ด้านการบอกต่อ (X₂) ด้านความสร้างสรรค์ (X₄) และด้านความสะดวกสบาย (X₅) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ด้านการเชื่อมต่อ (X₁) ด้านการบอกต่อ (X₂) ด้านความสร้างสรรค์ (X₄) และด้านความสะดวกสบาย (X₅) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 88.7 (Adjusted R² = 0.887) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.400 (x_4) + 0.278 (x_5) + 0.211 (x_1) + 0.182 (x_2)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความสร้างสรรค์ (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) เพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย

กล่าวคือ ถ้าเงื่อนไขระดับ C พิจารณาถึงด้านความสร้างสรรค์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab เพิ่มขึ้น

ถ้าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย กล่าวคือ ถ้าเงื่อนไขระดับ C พิจารณาถึง ด้านความสะดวกสบาย จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab เพิ่มขึ้น

ถ้าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการเชื่อมต่อ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย กล่าวคือ ถ้าเงื่อนไขระดับ C พิจารณาถึง ด้านการเชื่อมต่อ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab เพิ่มขึ้น

ถ้าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab (Y) เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย กล่าวคือ ถ้าเงื่อนไขระดับ C พิจารณาถึง ด้านการบอกต่อ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab เพิ่มขึ้น

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม (X_3) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเงื่อนไขระดับ C ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

		ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
		เพศ	อายุของ กลุ่ม	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab			Gen C				
		✓	✓	✓	✓	X	✓
หมายเหตุ		✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน					
		X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน					

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	
	การรับรู้ถึงประโยชน์	ความง่ายในการใช้งาน
	✓	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอก ต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's

การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's				
	การเชื่อมต่อ	การบอก ต่อ	การอยู่เป็น กลุ่ม	ความ สร้างสรรค์	ความ สะดวกสบาย
	✓	✓	X	✓	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน				

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผล และการนำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ application grab ของกลุ่มเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุของกลุ่มเจนเอเรชั่น C สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่น C ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ application grab ของกลุ่มเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีสถานภาพโสด 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทาง แอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแอปพลิเคชันตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น แอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งานคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันอื่นที่ท่านเคยใช้ ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ท่านใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น และท่านคิดว่า จะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับถึงความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด ได้แก่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับถึงความง่ายในการใช้งานในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความง่าย ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรม สามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย แอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก และรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันออกแบบมาใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะทำงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.12, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเอเรชั่น C พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเอเรชั่น C โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเชื่อมต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเอเรชั่น C ด้านการเชื่อมต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ มีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากกว่าการโบกเรียกรถโดยสารสาธารณะ และใช้งาน Grab ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ที่นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.84 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเอเรชั่น C ด้านการบอกต่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย มีการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Grab ให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง ที่มีความแตกต่างด้านวัยกับท่าน และมีการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ให้เพื่อนๆ ได้รับรู้ผ่าน กลุ่ม Line กลุ่ม Facebook กลุ่ม Instagram และ กลุ่ม Twitter เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.00 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจเนอเรชั่น C ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนในโซเชียลมีเดียของท่านมักมีข้อสงสัยในการใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab อยู่เสมอ มีข้อเสนอแนะการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab โดยตั้งกระทู้ไว้ในโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook Line หรือ IG เป็นต้น และมีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของ แอปพลิเคชัน Grab ใน Facebook เพื่อให้คนอื่น ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านความสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจเนอเรชั่น C ด้านความสร้างสรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ หากให้ตัดสินใจย้อนกลับไป ท่านจะยังคงใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และมีการร้องเรียนอยู่บ่อยครั้ง ผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเกิดปัญหาในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Grab โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.82 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจเนอเรชั่น C ด้านความสะดวกสบาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความสะดวก เนื่องจากสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน และการใช้บริการฟังก์ชันอื่นๆ ของแอปพลิเคชัน Grab เช่น การเดินทาง การสั่งอาหาร การซื้อสินค้า การส่งของ การเรียกคนขับรถ การจองโรงแรม และอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ทำให้ท่านรู้สึกเป็นมนุษย์ใหม่และมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ด้วย เมื่อได้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียแล้วพบว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย จึงไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางใน

รูปแบบต่าง ๆ แล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ในทุก ๆ ครั้งของการเดินทาง จะนึกถึงแอปพลิเคชัน Grab เป็นสิ่งแรกเสมอ ก่อนที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ มาแล้ว และก่อนที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.99, 3.93, 3.91, 3.80 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1.1 เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิง จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเพศชาย

1.2 เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ เจนเอเรชั่น C ที่มีอายุ 18 – 24 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจนเอเรชั่น C ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี และในช่วงอายุ 35 – 44 ปี และเจนเอเรชั่น C ที่มีอายุ 35 – 44 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจนเอเรชั่น C ในช่วงอายุ 25 - 34 ปี

1.3 เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ เจนเอเรชั่น C ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจนเอเรชั่น C ที่มีสถานภาพโสด

1.4 เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ เจนเอเรชั่น C ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจนเอเรชั่น C ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ร้อยละ 48.2

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ประกอบด้วย การเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ด้านการเชื่อมต่อ การบอกต่อ การอยู่เป็นกลุ่ม ความสร้างสรรค์ และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 88.7

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab พบว่า

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทัศนคติและรสนิยมของเพศมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab น้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมักจะมีความสะดวกสบาย และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจอยู่เสมอ ตลอดจนจะมีรสนิยมในด้านความสะดวกสบายจึงทำให้มีการเลือกใช้บริการผ่าน Application Grab เพื่อไม่ให้เสียเวลารอในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และ โกวิท ทรัพย์พิศาล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟนมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น C ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจนเอเรชั่น C ในช่วงอายุอื่น เนื่องจากเจนเอเรชั่น C ที่มีอายุ 18 – 24 ปี หรือที่เรียกว่า Baby Gen C เป็นช่วงวัยรุ่นที่เริ่มเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยและยังเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความทันสมัยต่อเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ จึงไม่ยอมเสียเวลาให้กับสิ่งไร้สาระและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทำให้สามารถเข้าถึง Application Grab ได้ง่ายที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล สการะเศรณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 35 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการของ แกร็บ-แท็กซี่ สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ ตลอดจนสามารถเรียกใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้บ่อยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้ตลอด

1.3 สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่ม เจเนอเรชั่น C ที่มีสถานภาพโสด ยังมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab น้อยกว่า สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อาจเนื่องมาจากสภาวะด้านเวลาที่มี จำกัดจึงทำให้ไม่สะดวกในการเสียเวลาเพื่อที่จะไปตามสถานที่ต่างๆ ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ นั้นต่างหันมาใช้บริการ Application Grab ที่ทำให้สะดวกทั้งเวลา ไม่เสียเวลาอรอดและยังมีเวลาพักผ่อนที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Tax ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่มีสถานภาพโสดจะมีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ด้วยวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว และคล่องตัวในการเดินทาง จึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดนี้เลือกใช้บริการเรียกรถโดยสาร Tax ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab

1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเจเนอเรชั่น C ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกันอาจ ส่งผลให้มีมุมมองความต้องการในการใช้บริการ และความคาดหวังในการได้รับการบริการ แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Tax ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการ เรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจใน การใช้บริการมากกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้อาจมีรายได้ที่สูงกว่าและภาระหน้าที่ในการทำงาน ที่มากกว่าจึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และมีความคาดหวัง ในการได้รับการที่ดี ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการ เข้าถึงการให้บริการได้ตลอดเวลา ที่ต้องการ มีความรวดเร็วในการใช้งาน มีกระบวนการให้บริการ ที่ดี รวมไปถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการและค่าโดยสาร

1.5 อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่เลือกใช้บริการรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และความสามารถในการเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้ ผู้ใช้บริการทุกอาชีพได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ เจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab มากกว่าเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่น C ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องการใช้บริการ Application Grab เพราะต่างมีความคิดว่าไม่ต้องเสียเวลาจอดรถในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถคำนวณเวลาที่จะไปถึงยังจุดหมายได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และ โกวิท ทรัพย์พิศาล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดที่แตกต่างกันในการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้ที่มีรายได้ต่างกัน มีการยอมรับและความคิดในการเลือกของการเดินทางที่แตกต่าง

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มเจนเอเรชั่น C มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ง่ายของ Application Grab ซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้งาน เพื่อลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปให้เร็วยิ่งขึ้นสามารถใช้ Application ได้ทุกที่ทุกเวลากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น ทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และ โกวิท ทรัพย์พิศาล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ตโฟนในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตัวแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการและผู้ใช้ยอมรับกับการใช้งานได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการให้บริการได้รวดเร็วทันที่ รวมถึงยังต้องใช้งานระบบที่ง่ายขึ้น แต่โดยรวมผู้ใช้มีความพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไปที่มีความต้องการใช้ และมีการแนะนำต่อผู้ใช้คนอื่นเสมอๆ เพื่อตอบถึงความต้องการที่จะใช้บริการจากแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้

2.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มเจนเอเรชั่น C ส่วนใหญ่นั้นสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรกโดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน ตลอดจนถึงขั้นตอนในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความง่าย ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab อันดับ 1 ได้แก่ การใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Grab

3. ปัจจัยข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของเจนเนอร์ชั่น C ในด้านการเชื่อมต่อ ด้านการบอกต่อ ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ด้านความสร้างสรรค์ และด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ด้านการเชื่อมต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้ Application Grab ผ่านการเชื่อมต่อจากโทรศัพท์มือถือมากกว่าการออกไปเรียกรถโดยสารหรือรถแท็กซี่ด้วยตนเอง เพราะด้วยโลกแห่งยุคดิจิทัลการเชื่อมต่อผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มเจนเนอร์ชั่น C ต่างเลือกที่จะใช้บริการ Application Grab ที่สามารถเชื่อมต่อผ่านมือถือได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนการได้รับบริการที่ดี ความคุ้มค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการฯ เรียกรถยนต์โดยสารนั้นมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันที่มีการเชื่อมต่อที่ง่ายต่อการใช้ ตามลำดับ

3.2 ด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ที่ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หลากหลายให้กับครอบครัวตลอดจนคนใกล้ชิดให้ได้รับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้ Application Grab นั้นเป็นอย่างไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ง่วนสำอาจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ด้านการทำงานของแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการเรียกแท็กซี่ที่ง่ายต่อการใช้งานและรวดเร็ว และท่านสามารถใช้งานระบบแอปพลิเคชันทุกสถานที่ตลอดเวลา และพบว่าแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะส่งต่อข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันที่ดีนี้ให้แก่คนใกล้ชิดตัวได้ลองใช้บริการ เป็นต้น

3.3 ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเรียกใช้

บริการ Application Grab โดยได้มีการศึกษาข้อมูลการใช้งาน ข้อมูลโปรโมชันต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การอยู่เป็นกลุ่มไม่ว่าจะที่ได้ก็ตามจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ Application Grab เพราะด้วยช่องทางการติดต่อสื่อสาร การรวมกลุ่มกันในยุคปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล สภาระเศรษฐี และ อภิวรรณ กรมเมือง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ การเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร วันที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่เรียกใช้บริการ และระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าตัวแอปพลิเคชันนั้นไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันของบริษัทใด ก็มีการใช้งานหรือรูปแบบที่เหมือนกันทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ จึงทำให้การตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.4 ด้านความสร้างสรรค์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีความคิดที่จะเลือกใช้บริการ Application Grab เพราะด้วยอัตราค่าบริการกับคุณภาพการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าเหมาะสม นอกจากนี้หากเกิดปัญหาในการใช้บริการ Application Grab ก็สามารถที่จะส่งข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นการตอบโต้ในการใช้บริการของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ จงมานัสเจริญ และ โกวิท ทรัพย์ศาล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรม การประเมินคุณภาพ และการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันกับการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ ผ่านสมาร์ทโฟน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่) ผ่านสมาร์ทโฟน โดยผู้ใช้บริการมีความเห็นในเรื่อง การทำงานที่ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันเข้าใจง่าย มีความคุ้มค่า สามารถดูย้อนหลังได้ และเมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ

3.5 ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการ

5C's ด้านความสะดวกสบาย เพราะเห็นว่ามีความสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปเรียกรถด้วยตนเอง หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ตลอดจนสามารถเรียกใช้บริการ Application Grab ได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา รักวงศ์ตระกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab นั้นเป็นเพราะส่วนหนึ่งมาจากมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ฝ่ายการตลาดของ Grab ควรมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศชาย อายุ 18-24 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการที่จะใช้งาน Application Grab อยู่ในระดับมาก ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab บ่อยยิ่งขึ้น ดังนั้นทางฝ่ายการตลาดเอง ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำเพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าและเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นอีกต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ฝ่ายเทคนิค ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา Application เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Application Grab ในเรื่องการทำงานที่ไม่ซับซ้อน การส่งข้อมูลระบบที่มีความปลอดภัย เมื่อพบปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ มีการพัฒนาเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ สามารถใช้งานร่วมกันได้ในทุกระบบไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการของ iOS หรือ Android ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

2.2. ด้านความง่ายในการใช้งาน ฝ่ายเทคนิคควรหมั่นพัฒนาขั้นตอนในการใช้งาน Application Grab อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ ขณะเข้าใช้งาน Application ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการแอปพลิเคชันออกแบบนำใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่

อยากใช้งาน นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถประเมินการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละครั้งได้ ซึ่งการประเมินการให้บริการดังกล่าวจะเป็นการช่วยรักษาระดับการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ซ้ำในครั้งต่อไป

3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's

3.1. ด้านความสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการ Grab ควรให้ความสำคัญในภาพรวมของการบริการ มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการ ขั้นตอนการทำงานต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าหากให้ตัดสินใจย้อนกลับไปได้ ก็ยังคงใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Grab อยู่ ด้วยการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่มีคุณภาพและการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากที่สุด

3.2. ด้านความสะดวกสบาย ฝ่ายการตลาดควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน เพื่อให้การใช้งานราบรื่นไม่สะดุด มีการแสดงผลในแต่ละขั้นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ทำให้รู้สึกเป็นคนยุคใหม่และมีความทันสมัยในการใช้บริการผ่าน Application Grab ต่อไป

3.3 ด้านการเชื่อมต่อ ทางฝ่ายเทคนิคควรพัฒนา การใช้งาน Application Grab ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ที่นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเสร็จแล้วสามารถเชื่อมต่อไปที่ทุกอุปกรณ์ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป

3.4. ด้านการบอกต่อ ผู้ให้บริการ Grab ควรให้ความสำคัญในด้านการคัดกรองบุคลากร เนื่องจากพนักงานขับรถเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยอาจมีการให้รางวัลผลตอบแทนพิเศษจากคะแนนการประเมินการทำงานของผู้บริโภครายที่ให้บริการเพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจ และมีการใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจนเกิดการใช้บริการจากผู้บริการรายใหม่ต่อไปอีกด้วย

3.5. ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม ฝ่ายเทคนิคผู้พัฒนา Application Grab ควรปรับปรุงและเร่งพัฒนาให้มีความสำคัญในด้านนี้ โดยการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรของทางบริษัทที่ทำหน้าที่ในการเป็นด่านหน้าตอบคำถามกับกลุ่มลูกค้าผ่านทางสื่อ Social ต่างๆ ให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการใช้งาน Application Grab ที่มีการอัปเดตให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะด้วยสื่อทาง Social ต่างๆ นี้ จัดได้ว่าเป็นเป็นกระบอกเสียงที่กระจายข่าวในกลุ่มกว้าง เข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม

ได้อย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่ทางผู้พัฒนาระบบต้องมีบุคลากรหรือแอดมินที่มีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของ Application Grab ที่เชี่ยวชาญคอยตอบปัญหาและข้อเสนอแนะทาง Social ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line IG เป็นต้น เพราะช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นกระบอกเสียงที่ไว ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น C สามารถใช้เป็นช่องทางโจมตี ว่ากล่าว ร้องเรียน หรือรวมถึงการขึ้นชมหลังจากการใช้บริการ Application Grab เพื่อป้องกันผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับคำตอบที่น่าพึงพอใจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการในกลุ่มของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น และเจนเนอเรชั่น อื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะผู้ใช้บริการ Application Grab นั้นมีหลายจังหวัด รวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเรียกรถผ่าน Application Grab ที่เป็นผู้เดินทางมาจากจังหวัดอื่น เพื่อเข้ามาทำธุระในกรุงเทพมหานครอยู่เป็นประจำ จึงจำเป็นต้องใช้บริการ Application Grab เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และนำไปพัฒนาและปรับปรุงระบบในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., และ Kotler, P. (2015). *Marketing and introduction* (6). New Jersey: Pearson Education.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., และ Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston: MA: Addison-Wesley.
- Kotler Philip. (2018). *Marketing Management* (15th). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mathieson, K. (1991). Predicting use intention comparing the TAM with the theory of planned behavior. *Information System Research*, 2(3), 173-191.
- Philip, K. (2018). *Marketing Management* (15). United Kingdom: Pearson.
- Schiffman, และ Kanuk. (1987). *Consumer Behavior* (3). New Jersey: Prentice Hall.
- Taylor, S., และ Todde, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(2), 561-570.
- กมล สกกระเศรณี. (2557). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคุณ จงมานัสเจริญ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการประเมินคุณภาพและการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถรับจ้างสาธารณะ(แท็กซี่)ผ่านสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- กุลปรีชา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทราฟส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- โชติมา ชูกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนดล แก้วนคร. (2559). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ *Grab Taxi*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พงศกร ง่วนสำอาง. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้ออปพลิเคชันแท็กซี่. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มาร์เก็ตติ้งอัป. (2560). นิต้าโพลเผยเสียงสะท้อนของประชาชนกรณี Uber TAXI. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/nida-research-uber-taxi/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). ทฤษฎีองค์การฉบับใหม่ (2). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อินเดียนโตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- สมาน อัสวภูมิ. (2551). การบริหารการศึกษาสมัยใหม่ : แนวคิด ทฤษฎีและการปฏิบัติ (4). อุดรราชธานี: หจก.อุบลกิจออฟเซตการพิมพ์.
- สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร *Taxi* ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน *Grab* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). กลยุทธ์การตลาด (2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อจากแฟลสดจากร้าน เดอะเคเคเคาเฟ่ของพนักงานบริษัท ไทยเคเคอุตสาหกรรม จำกัด. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของ เจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่ม Gen C ผู้ที่เคยใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 : การยอมรับเทคโนโลยี
 - ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของ กลุ่ม Gen C ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 4 : การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร
-

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลง ☒ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุของกลุ่ม Gen C

- ☐ 1. อายุ 18 - 24 ปี ☐ 2. อายุ 25 - 34 ปี
- ☐ 3. อายุ 34 - 44 ปี

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นิสิต / นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- ☐ 4. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : การยอมรับเทคโนโลยีของ Application Grab

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ที่ตรงกับความกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี

รายละเอียดดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง

2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์					
1. ท่านเห็นว่าแอปพลิเคชัน Grab มีลักษณะและรูปแบบการใช้งาน คล้ายคลึง กับแอปพลิเคชันอื่นที่ท่านเคยใช้ ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแอปพลิเคชันตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น					
3. ท่านคิดว่าจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพราะ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4. แอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยให้ท่านใช้บริการเรียกรถโดยสารส่วนบุคคลได้สะดวกสบายมากขึ้น					
5. โดยรวมแล้วท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab มีประโยชน์และมีความ จำเป็นต่อการใช้งานในการเดินทางของท่าน					
ความง่ายในการใช้งาน					
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ใน ด้านเทคโนโลยีมากนัก					
7. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรก โดยไม่ต้องให้ผู้อื่นสอน					
8. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานจากคู่มือได้ ง่าย					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี				
	5	4	3	2	1
9. เมื่อท่านเห็นแอปพลิเคชัน Grab ท่านรู้สึกว่แอปพลิเคชันออกแบบนำใช้งานและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน					
10. เมื่อแอปพลิเคชัน Grab มีการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรม ท่านสามารถปรับตัวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว					
11. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความง่ายไม่ซับซ้อน					

ตอนที่ 3: พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ที่ตรงกับความกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
 รายละเอียดดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง
 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมกรให้บริการ 5C's ของกลุ่ม Gen C	ระดับพฤติกรรมกรให้บริการ 5C's				
	5	4	3	2	1
ด้านการเชื่อมต่อ					
1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน Grab ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ					
2. ท่านใช้งาน Grab ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ที่นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แทปเล็ต					
3. ท่านมีการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากกว่าการโบกเรียกรถโดยสารสาธารณะ					
ด้านการบอกต่อ					
4. ท่านต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย					
5. ท่านมีการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน ให้เพื่อนๆ ได้รับรู้ผ่าน กลุ่ม Line กลุ่ม Facebook กลุ่ม Instagram และกลุ่ม Twitter เป็นต้น					

พฤติกรรมการใช้บริการ 5C's ของกลุ่ม Gen C	ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ 5C's				
	5	4	3	2	1
ด้านการบอกต่อ					
6. ท่านบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน Grab ให้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง ที่มีความแตกต่างด้านวัยกับท่าน					
ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม					
7. ท่านมักมีข้อเสนอแนะการใช้งาน แอปพลิเคชัน Grab โดยตั้งกระทู้ไว้ในโซเชียลมีเดียผ่าน Facebook Line หรือ IG เป็นต้น					
8. เพื่อนในโซเชียลมีเดียของท่านมักมีข้อสงสัยในการใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่าน แอปพลิเคชัน Grab อยู่เสมอ					
9. ท่านมีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของ แอปพลิเคชัน Grab ใน Facebook เพื่อให้คนอื่น ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 : การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของ Gen C ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ที่ตรงกับความกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี

รายละเอียดดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง

2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
1. ในทุก ๆ ครั้งของการเดินทาง ท่านจะนึกถึง แอปพลิเคชัน Grab เป็นสิ่งแรกเสมอ					
2. ก่อนที่ท่านจะใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมาก่อนแล้ว					
3. ก่อนที่ท่านจะใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ท่านได้มีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ มาแล้ว					

การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
4. ท่านได้มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab					
5. เมื่อท่านได้เปรียบเทียบข้อดีแล้วข้อเสียแล้วพบว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab					
6. ท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Grab ด้วย					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/2583

วันที่ 22 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ APPLICATION GRAB ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่โทร. 061 865 6244

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์
วัน เดือน ปี เกิด	2 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	แพร่
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/102 คอนโดเมโทรลักซ์ โรสโกลด์ พหลโยธิน-สุทธิสาร เฟส 2 อาคารB ชั้น 6 ห้อง B604 ซอยอินทามระ 14 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

