

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจ  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
Influence Online Marketing Mix Technology Acceptance Brand Loyalty and  
Trust Affects Decision Making to Use Grab's Ride-Hailing Applications of  
Working-age People in Bangkok

วิชญาดา บุญญานนท์  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wichayada Bunyanon  
E-mail: 6614154032@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานประจำ ข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.11$ ) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) ความภักดีในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) ความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) และการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รวมถึง ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, online marketing mix, technology acceptance, brand loyalty and trust affects decision making to use Grab's ride-hailing applications of working-age people in Bangkok, factors include demographic factors, online marketing mix, technology acceptance, brand loyalty and trust. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok of the respondents were female, aged 20 - 35 years, received Bachelor's Degree, permanent employee or civil servant and received monthly income 20,001 -30,000 bahts. Online marketing mix were at the high level ( $\bar{X} = 4.03$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was place ( $\bar{X} = 4.19$ ). Technology acceptance were at the high level ( $\bar{X} = 4.19$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived ease of use ( $\bar{X} = 4.31$ ). Brand loyalty was at high level ( $\bar{X} = 4.06$ ). Trust was at high level ( $\bar{X} = 4.07$ ). Decision making to use Grab's ride-hailing applications of working-age people in Bangkok was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.02$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok with different education had different overall decision making to use Grab's ride-hailing applications at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; promotion, personalization, place, privacy, in addition, technology acceptance; perceived security and privacy risk, perceived usefulness, perceived ease of use, including, brand loyalty and trust had effect the decision making to use Grab's ride-hailing applications of working-age people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision to Use Services

## บทนำ

สังคมเมืองใหญ่ที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายและความเร่งรีบเริ่มก่อตัวชัดเจนตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อผู้คนจำนวนมากอพยพเข้าสู่เมืองเพื่อหางานและโอกาส ทำให้เกิดความหนาแน่นของประชากรและความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (สรวิชัย ธรรมธิดวงศ์, 2564) มนุษย์จึงต้องเดินทางอยู่เสมอ ทั้งเพื่อการทำงาน การศึกษา การพบปะสังคม การรักษาพยาบาล และการพักผ่อน โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่แหล่งที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงานกระจายตัว ทำให้ความต้องการในการเดินทางมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น (John Hunter, 2024; Emma, n.d.) ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีระบบการเดินทางหลากหลาย เช่น รถไฟฟ้า BTS MRT แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ รถโดยสารด่วนพิเศษ BRT รถเมล์ เรือโดยสาร แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก ยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน และรถส่วนบุคคล (CBRE, 2567) แต่ละระบบมีข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน โดยบริการ Grab มีบทบาทสำคัญในการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเติมเต็มช่องว่างของระบบขนส่งสาธารณะ ผ่านบริการต่าง ๆ เช่น GrabCar, GrabTaxi และ GrabBike ที่ช่วยให้ผู้ใช้เลือกพาหนะและเส้นทางได้ตามระดับราคาและความสะดวกสบาย (Grab, ม.ป.ป.) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเปลี่ยนจากการครอบครองรถยนต์ส่วนตัวมาเป็นการใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับ “การเข้าถึง” มากกว่าการ “เป็นเจ้าของ” (Digimusketeers, 2568) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลหลักคืออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการบอกต่อ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายราย เช่น Grab, LINE MAN Ride, Bolt, InDrive, MuvMi และ Cabbb ซึ่งได้รับการรับรองจากกรมการขนส่งทางบก สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส ปลอดภัย และคุ้มค่า โดยช่วยแก้ปัญหาการต่อรอรถ การรอคอยที่ไม่แน่นอน และปัญหาความปลอดภัยของบริการแบบเดิม (LAUNCHPLATFORM Content Writer, 2567) นอกจากนี้ ผลสำรวจของศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนา

ผู้บริหารทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ร้อยละ 78.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมให้บริการเรียกรถถูกกฎหมายช่วยอำนวยความสะดวก ขณะที่ร้อยละ 77.7 เห็นว่าช่วยยกระดับความปลอดภัย และร้อยละ 71.8 มองว่ามีความโปร่งใสในการคิดราคา อีกทั้งยังเป็นช่องทางสร้างอาชีพเสริมและใช้ทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์ (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2564)

Grab มีจุดเด่นเหนือผู้ให้บริการรายอื่นจากการเป็น Super App ที่รวบรวมบริการหลากหลายไว้ในแอปเดียว ทั้งการเรียกรถ (GrabCar, GrabBike), สั่งอาหาร (GrabFood), ส่งพัสดุ (GrabExpress), ชำระเงิน (GrabPay) และ โปรแกรมสะสมคะแนน (GrabRewards) ที่ช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า (Grab, ม.ป.ป.) อีกทั้ง Grab ยังดำเนินธุรกิจครอบคลุมทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้เข้าใจบริบทท้องถิ่นและวัฒนธรรมของผู้ใช้ พร้อมระบบ Rating และ Review ที่เข้มงวด (GrabDriverThailand, ม.ป.ป.) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น LINE MAN Ride ที่เน้นราคา ย่อมเยา Bolt ที่เน้นราคาถูก InDrive ที่ให้ผู้ใช้ต่อรองราคา และ MuvMi ที่เน้นยานยนต์ไฟฟ้าแบบร่วมโดยสาร (Digimusketeers, 2568) จะเห็นว่า Grab โดดเด่นด้านความครอบคลุมของบริการ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และความไว้วางใจ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ Grab และผู้ให้บริการธุรกิจเรียกรถรายอื่น ๆ พัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรม รวมถึงความต้องการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยได้มีการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ (Kotler, 2017)

#### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลองTAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis,1989) และการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกดี มีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนยินดีที่จะแนะนำแบรนด์นั้นให้แก่ผู้อื่น ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการภักดีในตราสินค้าออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการรับรู้ (2) ขั้นความรู้สึก (3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และ (4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น (1) ความภักดีด้านทัศนคติ ได้แก่ ขั้นการรับรู้และขั้นความรู้สึก และ (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม ได้แก่ ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและขั้นการแสดงพฤติกรรม (Oliver, 1999 ;Schiffman & Kanuk, 2007)

#### 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการสำหรับลูกค้า หรือผู้รับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ มีความเชื่อใจเกิดขึ้น เป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในมุมมองทางการตลาด องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความเอาใจใส่และการให้ และ (3) ด้านการให้ความสะดวกสบาย (Stern, 1997)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวนข้อคำถามรวม 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีจำนวนคำถามรวม 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

#### 4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.940 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.779 ด้านราคา เท่ากับ 0.725 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.831 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.852 ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล เท่ากับ 0.793 และการรักษาความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.885 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมเท่ากับ 0.915 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.880 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เท่ากับ 0.823 และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เท่ากับ 0.806 ความภักดีในตราสินค้า เท่ากับ 0.797 ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.885 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.730

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานประจำ/ข้าราชการ และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ ความสำคัญมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจโดยภาพรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ไม่ต่างกัน ในขณะที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการ เรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่าน แอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีข้อเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการบริการ (เช่น การให้คะแนนคนขับ) มาร่วมในการตัดสินใจ

เลือกใช้อปพลิเคชัน Grab ทั้งนี้จะเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานในปัจจุบัน มากกว่าข้อมูลหลังการบริการ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว หรือความปลอดภัยของการเดินทาง มากกว่าการให้คะแนน หรือรีวิวของคนขับ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบหรือประเมินทางเลือกของการบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ (เช่น LINE MAN, Bolt ฯลฯ) ก่อนตัดสินใจเลือกใช้อปพลิเคชัน Grab ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภพร ต้นทุน (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภพร ต้นทุน (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ โดยพบว่าเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการบนแอปพลิเคชัน Grab มีความแตกต่างจากบริการผ่านช่องทางอื่น อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าลักษณะของการให้บริการมีความคล้ายคลึงกับช่องทางอื่น ๆ หรือยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดเพียงพอให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา เกษตรเอี่ยม และคณะ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับสถิติ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราค่าบริการบนแอปพลิเคชัน Grab มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าการให้บริการผ่านช่องทางอื่น อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการอาจรับรู้ว่าอัตราค่าบริการของ Grab ไม่ได้แตกต่างหรือถูกกว่าช่องทางการเดินทางอื่นอย่างมีนัยสำคัญ จากการที่ราคามีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลา สถานการณ์ หรือความหนาแน่นของผู้โดยสาร จึงทำให้การรับรู้ด้านความได้เปรียบทางราคาไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ คำศรี (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้



บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Grab มีความสะดวกในการใช้บริการและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยให้บริการส่งผู้โดยสารที่รวดเร็วและมีประเภทบริการให้เลือกหลากหลาย เช่น GrabCar, GrabBike และ JustGrab อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ขั้นตอนการใช้งานตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการมีความสะดวกและง่ายดาย ขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันยังถูกออกแบบให้มีความน่าสนใจ น่าใช้งาน และสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เกษตรเยี่ยม และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้ใช้บริการใน จังหวัดอุบลราชธานี

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากมีความเห็นว่า สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน Grab มีความชัดเจนและดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Banner เงื่อนไขส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้ผู้ให้บริการเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สื่อโฆษณาออนไลน์บนช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line ยังเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งบริการบนแอปพลิเคชัน Grab ยังมีส่วนลดในการใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมากมีความเห็นว่า บนแอปพลิเคชัน Grab ผู้ใช้บริการสามารถเลือกประเภทบริการ เช่น GrabCar, GrabBike และ JustGrab ให้เหมาะสมกับงบประมาณและสถานการณ์ได้ อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าหรือบันทึกสถานที่โปรดเพื่อความสะดวกในการเรียกรถ ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ก็สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที พร้อมทั้งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน Grab ยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมากมีความเห็นว่า บนแอปพลิเคชัน Grab มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน โดยมีการเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การส่งผู้โดยสาร อีกทั้งยังมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลลับของลูกค้า เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ และที่อยู่ อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาและเลือกประเภทบริการ เช่น JustGrab, GrabCar และ GrabBike ได้อย่างสะดวก โดยมีเมนูและฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน อีกทั้งแอปพลิเคชัน Grab ยังมีขั้นตอนการใช้งานที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Grab ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาและรอคอยรถโดยสาร อีกทั้งยังมีบริการที่หลากหลาย เช่น JustGrab, GrabCar และ GrabBike ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน พร้อมด้วยข้อมูลคนขับและระบบติดตามเส้นทางที่ช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การจองรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab มีความรวดเร็วและทันต่อความต้องการ โดยมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ การใช้แอปพลิเคชัน Grab ยังช่วยให้การเดินทางสะดวกกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่น อีกทั้งโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ Grab มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจว่าระบบติดตามเส้นทางของแอปพลิเคชัน Grab สามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อีกทั้งยังรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นเมื่อใช้บริการเรียกรถที่มีระบบสแกนนิ้วมือหรือฝ่ามือ รวมถึงระบบจดจำใบหน้า นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังรู้สึกว่ามีความเป็นส่วนตัวเมื่อใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Grab และมีความมั่นใจในด้านการปลอดภัยเมื่อใช้บริการที่เชื่อมโยงกับธุรกรรมทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการอาจรู้สึกสูญเสียความเป็นส่วนตัวเมื่อต้องถูกบันทึกข้อมูลการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภพร ต้นทุน (2564) ได้ศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า โดยภาพรวม ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน Grab ให้ผู้อื่นเมื่อมีโอกาส และรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab มากกว่าช่องทางอื่น อีกทั้งยังคงเลือกใช้บริการ Grab ต่อไป แม้ว่าจะมีผู้อื่น

แนะนำช่องทางการเดินทางแบบอื่น ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยังรับรู้ว่า Grab เป็นแบรนด์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง จึงมีแนวโน้มที่จะใช้ Grab ในการเดินทางครั้งต่อไปมากกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ เจริญศิริ (2563) ได้ศึกษา ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้ใช้บริการไว้วางใจว่าคนขับของแอปพลิเคชัน Grab ให้บริการอย่างมีอาชีพและปลอดภัย โดยเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชัน Grab สามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวได้อย่างมั่นคง อีกทั้งอัตราค่าบริการที่แสดงภายในแอปพลิเคชันมีความโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังไว้วางใจว่าระบบการชำระเงินมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถจัดการกับข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมั่นใจว่า คนขับทุกคนผ่านการคัดเลือกและตรวจสอบประวัติอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรกานต์ เทพสมนึก (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความภักดีในตราสินค้า และการไว้วางใจ มิได้มีลักษณะถาวรหรือสามารถระบุได้อย่างชัดเจน หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามบริบทของสิ่งแวดล้อมและช่วงเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการยกระดับและพัฒนาแนวทางการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการให้มีความเป็นระบบและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น วัยทำงานในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของคนในแต่ละจังหวัดว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

#### เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ คำศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2564). “โพลล์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” หนุนเรียกรถผ่านแอป. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก [https://www.thairath.co.th/money/economics/thai\\_economics/2025769](https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2025769)
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนันท์ เจริญศิริ. (2563). ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิกานดา เกษตรเอี่ยม, นรินุช ยุวดีนิเวศ และจตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณะ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 7(1), 51-64
- สรวิชัย ธรรมรติวงศ์ (2564). สังคมเมืองกับวัฒนธรรมการเดินเตร็ดเตร่ของผู้คน. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://theurbanis.com/mobility/07/06/2021/4830>
- อำภพร ต้นทุน. (2564). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตลอดระยะเวลาออนไลน์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- CBRE (2567). ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://property.cbre.co.th/th/useful-information/bangkok-apartment-rental-transport>
- Chu, A. Z. C., & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Digimusketeers (2568). กลยุทธ์การตลาด แอปพลิเคชันเรียกรถในไทย การแข่งขันและทิศทางการตลาด. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/ride-hailing-app-marketing-thailand>
- Emma (n.d.). 10 reasons why travel is the best education (and why life without it would be dull). ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://www.ef.co.th/blog/language/10-reasons-why-travel-is-the-best-education-and-why-travelless-life-is-so-boring>
- Grab (ม.ป.ป.). Grab ทำทุกวันให้ดีกว่าเดิม. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://www.grab.com/th/>
- Grab (ม.ป.ป.). จะไปไหนรีบไปไหน? ให้เราไปพาคุณไปสิ. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://www.grab.com/th/transport/>
- GrabDriverTH (ม.ป.ป.). GrabNetwork แกร็บเน็ตเวิร์ก ตัวแทนผู้รับสมัครแกร็บ. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก <https://www.grabdriverth.com/grabnetwork>
- John Hunter (2024). What Is Business Travel? Importance and Types. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://www.cvent.com/en/blog/events/business-travel>
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- LAUNCHPLATFORM Content Writer (2567). 5 แอปเรียกรถในไทย ใช้งานง่าย และปลอดภัย 2568. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก <https://launchplatform.co.th/article/Application/ride-hailing-car-app-in-thailand>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63,33-34.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row Publications.