

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application

เรียกรถสาธารณะ ของผู้บริโภครถในกรุงเทพมหานคร

The Effect of Service Quality on Consumer Confidence of using

Public Transport Application Service in Bangkok

ภรภัทร มีไทย¹ และ ผศ.ดร.วงศ์ธรา สุวรรณิน²

บทคัดย่อ

รถสาธารณะในกรุงเทพมหานครมีหลากหลายชนิดให้ใช้บริการ แต่ในบางครั้งไม่ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ทำให้ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมีการคัดกรองคนขับรถและมีกระบวนการตรวจสอบในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นจาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ นำปัจจัยในด้านคุณภาพที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น ใช้วิเคราะห์ วางแผน ปรับใช้ให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และแนวทางการปรับปรุงพัฒนา การให้บริการรถสาธารณะประเภทอื่น ๆ ต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการ รวมถึงใช้ปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อจะทำให้ผู้รับบริการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอัตราเงินเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ แตกต่างกัน และการพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความเชื่อมั่น Application เรียกรถสาธารณะ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

There are many types of public transport in Bangkok, but sometimes there are inconveniences. As a result, user's option for public transport application service instead. Therefore, this research aims to study how the effect of service quality on consumer confidence of using the public transport application Service in Bangkok. To be analyzed in this paper are planning strategies that affect services, quality factors affecting consumer choice of services, which can be used as a guideline for service development to be more efficient and effective as well as analyze, plan, and apply to gain more confidence from users, and guidelines to help improve other types of public transport services.

This research studied how the effect of service quality on consumer confidence of using the public transport application Service in Bangkok. The sample group used in this study was consumers using the service quality and personal factors to make the service recipients aware of the factors that affect the consumer's confidence of using the public transport application service. The research results showed that Gender and different marital statuses were not important variables in terms of different levels of opinions and confidence in using the application service. The age of consumer, the highest level of education and different salary rates were important variables in terms of different levels of opinions in using the application service and considering the quality of service. The concrete aspect of the service, customer trust or credibility, and the provision of confidence and care effect consumer confidence of using the public transport application service in Bangkok. However, it was found that the variable responsiveness does not affect consumer confidence in using the public transport application service in Bangkok.

Keywords: Service quality, Confidence, Public transport Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในด้านเทคโนโลยีต่างๆ มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนทำงานมากขึ้น ทั้งทางด้านอุตสาหกรรมการผลิต ด้านเกษตรกรรม ด้านการค้า ด้านการบริการ รวมทั้งด้านการคมนาคม เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าสู่ "ยุคดิจิทัล" ซึ่งเป็นยุค ที่มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการใช้ ชีวิตที่เร่งรีบ พร้อมด้วยระดับการแข่งขันที่สูงขึ้นในสังคม นวัตกรรมด้านดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลักในทุกอุตสาหกรรม ทำให้บริษัท ยักษ์ใหญ่ต่างเริ่มแข่งขันกันเพื่อตอบสนองต่อธุรกิจในรูปแบบ startup เช่น Amazon และ Uber ที่เข้ามาพลิกผัน (Disruption) ธุรกิจแบบดั้งเดิมโดยอาศัย ความรวดเร็ว และนวัตกรรมของรูปแบบธุรกิจที่เหนือชั้นกว่า ซึ่งขณะนี้ในบริษัท ส่วนใหญ่ได้สนับสนุนให้พนักงานและพันธมิตรธุรกิจมุ่งไปที่ความคิดสร้างสรรค์ และต้อง disrupt กระบวนการภายในของตัวเองเพื่อความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

ด้วยสถิติการถูกร้องเรียนจากการให้บริการของรถสาธารณะ รายงานข่าวจากกรมการขนส่งทางบก (ขบ.) แจ้งว่า ศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารและรับเรื่องร้องเรียน โทร.1584 กองตรวจการขนส่งทางบกได้รวบรวมข้อมูลเรื่องร้องเรียนผ่านศูนย์คุ้มครองฯ 1584 ประจำปี 64 (ต.ค.63-ก.ย.64) รวมทั้งสิ้น 84,494 เรื่อง โดยประเด็นข้อร้องเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1.ขับรถประมาทน่าหวาดเสียว 2.แสดงกิริยาจาไม่สุภาพ 3.ไม่ส่งผู้โดยสารตามที่ตกลงกัน 4.ไม่ใช้มาตราโดยสาร 5.สภาพรถไม่มั่นคงแข็งแรงจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเริ่มหันมาสนใจการใช้บริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน (application) ในโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เพราะเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มพร้อมอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องการเดินทางด้วยรถสาธารณะที่ทางรัฐจัดให้ ถือได้ว่าการเลือกใช้ Application เรียกรถสาธารณะ นั้นเป็นตัวเลือกที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนี้ เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการก็คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความสามารถที่เป็นการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง ให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจได้ หากบริการนั้นมีคุณภาพที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ให้รู้สึกคุ้มค่าถึงบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไป จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความพึงพอใจ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นประทับใจในบริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ต้องการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเพื่อทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้

บริการ Application เรียกรถสาธารณะ และเป็นแนวทางในด้านการให้บริการรถสาธารณะเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพเมื่อใช้บริการในทุกๆครั้ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการรถสาธารณะในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) ความใส่ใจลูกค้า และ ตัวแปรตาม ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีดังนี้ (1) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (2) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ (3) ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ (4) ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริโภค อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน เพราะฉะนั้นจะเป็นการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอแครน Cochran (1997) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified

Sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ระดับชั้น เขตเมืองชั้นใน เขตเมืองชั้นกลาง และเขตเมืองชั้นนอก แล้วจึงใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เลือกรหัส ระดับชั้นในการเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 เพศชาย ร้อยละ 33 มีอายุตั้งแต่ 22 ปีจนถึงมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีอายุ 32-36 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 36.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษามีตั้งต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64 กลุ่มตัวอย่างมีหลากหลายสถานภาพการสมรส ไม่ว่าจะเป็น โสด สมรส หย่าร้าง ซึ่งสถานภาพการสมรสโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานะภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 72.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50

2. คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ Application เรียกรถสาธารณะในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมและรายด้านของคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ Application เรียกรถสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความใส่ใจลูกค้า นั้นอยู่ในระดับสูง

3. ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับสูง โดยความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองมาเป็นด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่นในด้านมนุษย์สัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ ตามลำดับ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะแตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านอัตราเงินเดือนแตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะแตกต่างกัน อภิปรายดังนี้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอัตราเงินเดือน แตกต่างกันจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชุกกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ตามลำดับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ย ระดับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ร่วมสอดคล้องกับ สุวิภา รัชย์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าในกลุ่มอื่น ในขณะที่ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชัน C ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถโดยสารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถโดยสารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงให้เห็นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านสามารถทำนายความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถโดยสารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาชรรัตน์ สิงโต (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยความสำเร็จสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ในด้านการแสดงข้อมูลผู้ใช้งานต้องการทราบ คุณภาพของระบบ (System Quality) ในด้านการทำงานของแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาตามสภาพปัญหา ระบบการทำงานที่ง่ายและสะดวก ระบบการทำงานสามารถใช้ได้ทุกบริบท คุณภาพการบริการ (Service Quality) ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแท็กซี่โดยตรง เพิ่มรายได้ให้กับขั้บรถแท็กซี่ ร่วมสอดคล้องกับ ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค พบว่า ประสพการณ์ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้นั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ที่มีประสพการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชัน เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุด เช่น การรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ที่ไม่ม่มีประสพการณ์เข้าใช้แอปพลิเคชันให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้

คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ร่วมสอดคล้องกับ สุชาลินี นาคเงินทอง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งนี้ด้วยระบบ Ecosystem ด้วยการแก้ไขกฎระเบียบในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมแท็กซี่จะสามารถช่วยให้ผู้ขับรถแท็กซี่ทั้ง 2 ฝ่ายอยู่ร่วมกัน รับประโยชน์ร่วมกันทำให้อุตสาหกรรมแท็กซี่เพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสรุปได้ว่า บริการของแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถสามารถแก้ไขข้อบกพร่องของบริการแท็กซี่แบบดั้งเดิมได้ ร่วมสอดคล้องกับ ชันดรินทร์ เหมณี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการรถโดยสารส่วนบุคคลด้วยแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน กรณีศึกษา อุเบอร์ (Uber) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการรถโดยสารส่วนบุคคลด้วยแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน กรณีศึกษา อุเบอร์ (Uber) ร่วมสอดคล้องกับ Army Justitia, Rini Semiaty, Nadhila Ramadhini Ayuvinda (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Customer Satisfaction Analysis of Online Taxi Mobile Apps พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ที่ 76.117% และลดลงเข้าหมวดสาเหตุของความกังวล ซึ่งหมายความว่าประสิทธิภาพของระบบไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า และยังพบว่า 3 ปัจจัยที่ดีที่สุดในการใช้บริการแท็กซี่ออนไลน์คือการตรวจหาเส้นทาง การโต้ตอบ และคุณภาพของเนื้อหา ในขณะที่เดียวกันปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจคือการเชื่อมต่อและคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ ขอแนะนำว่าบริษัทต่างๆดำเนินการทันทีเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและแก้ไขกลยุทธ์ของพวกเขาการวางแผนในการทำเช่นนั้น พวกเขาต้องจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะที่มีช่องว่างที่ใหญ่ที่สุดเพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adimuthu Ramasamy, Kamalakanta Muduli, Aezeden Mohamed, Jitendra Narayan Biswal and John Pumwa (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Understanding Customer Priorities for Selection of Call Taxi Service Provider พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมและบริการมีความสำคัญในการพิจารณา ทางเลือกของบริการรถแท็กซี่ นอกจากนี้ ยังเผยให้เห็นว่าผู้คนมีมากขึ้น อ่อนไหวต่อความน่าเชื่อถือของบริการรถแท็กซี่และต้นทุนเมื่อเทียบกับคุณภาพของพฤติกรรมบริการและคนขับ ผลการศึกษาจะช่วยผู้ให้บริการรถแท็กซี่ในการปรับแต่งบริการของตนเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นและเพิ่มขึ้นส่วนแบ่งการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องมีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีมาตรฐาน

2. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญทางด้านการตลาด ทำให้สามารถให้บริการทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และทุกอัตราเงินเดือน โดยอาจจะมีการดำเนินกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการรีวิวหลังการใช้บริการแต่ละเที่ยวแล้วได้คะแนนสะสมนำไปเป็นส่วนลด และยังเป็นการได้รับ Feedback การให้บริการแล้วนำไปปรับปรุงการบริการต่อไป

3. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการApplication เรียกรถสาธารณะ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อัตราเงินเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการApplication เรียกรถสาธารณะ ดังนั้นองค์กรควรทำการตลาดหรือสื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อัตราเงินเดือน ไม่มีความเชื่อมั่นต่อการบริการให้กลับมาความเชื่อมั่นในการใช้บริการApplication เรียกรถสาธารณะมากขึ้นในลำดับต่อไป

4. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการApplication เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการApplication เรียกรถสาธารณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรควรประสานงานกับรัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ามามีบทบาทเพื่อพิจารณาในการให้ความรู้ รวมถึงการออกกฎข้อบังคับเพื่อควบคุมดูแลการบริการรถสาธารณะที่ถูกต้องและถูกกฎหมาย รวมถึงมีบทลงโทษต่อผู้กระทำผิด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการApplication เรียกรถสาธารณะ ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก เกี่ยวกับการความเชื่อมั่นในการใช้บริการApplication เรียกรถสาธารณะ โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างมากขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดหรือขยายขอบเขตให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Application เรียกรถสาธารณะที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application

Grab ของเจนเอเรชั่นC ในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โชติมา ชุกุล (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์ โดยสารของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ

บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เดลินิวส์ ออนไลน์ (2565) เรื่อง เปิดสถิติร้องเรียนรถสาธารณะปี 64 ฟุ่ง 84,494 สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2565

จาก <https://www.dailynews.co.th/news/650740/>

ชันดรินทร์ เหมณี (2017) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการรถโดยสารส่วนบุคคลด้วย

แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน กรณีศึกษา อุเบอร์ (Uber) ในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุธาสนี นาคเงินทอง (2559) ผลกระทบของการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่ออุตสาหกรรมแท็กซี่ ในเขต

กรุงเทพมหานคร หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านนโยบาย

แอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์

และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วษรต์น้ ลิงโต (2557) ัจัยแห่งความสำเร็จใการใงานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: GrabTaxi หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วัฒนา เล้าสินวัฒนา, ดร. ภาชินันท์ไทยทัตกุล, และ รศ.ดร.ศักดิ์สิทธิ์เฉลิมพงศ (2021) การใแอปพลิเคชันเรียก
รถเพื่อโดยสารรูปแบบรถยนต์ ในนกลุ่มประชากรคนกรุงเทพมหานคร ภาควิชาวิศวกรรมโยธา, คณะ
วิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ (2560) THE YEAR OF DISRUPTION สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2560 จาก

http://tct.or.th/images/article/special_article/25610110/198410_Disruption.pdf

Adimuthu Ramasamy, Kamalakanta Muduli, Aezeden Mohamed, Jitendra Narayan Biswal and John Pumwa
(2021) Understanding Customer Priorities for Selection of Call Taxi Service Provider, Journal of
Operations and Strategic Planning International Management Institute, Kolkata, India

Army Justitia, Rini Semiati, Nadhila Ramadhini Ayuvinda (2019) Customer Satisfaction Analysis of Online
Taxi Mobile Apps, Universitas Airlangga, Indonesia KampusC Mulyorejo, Surabaya

Bolton, R. N. & Bramlett, M. D. (2000). Implication of loyalty program membership and service
experiences for customer retention and value. Journal of the Academy of Marketing
Science. 28(1), 95-108.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing,
58 (July), 20-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring
consumer perceptions of service quality. Journal of retailing, 64, 12-40.