



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conferenceคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X
ในกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Satisfaction in Using GrabTaxi of Generation X Consumers in Bangkok

เกวลิน คงมัน (Kavalin Khongman)¹ ประพันธ์ วงศ์บางโพ (Praphan Wongbangpo)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 20,000-60,000 บาท โดยผู้ให้บริการสามารถรับรู้คุณภาพการบริการของ GrabTaxi ได้ในระดับมาก เช่นเดียวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดและไม่มีความสำคัญทางสถิติ นั้นแสดงว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของ GrabTaxi ต่อลูกค้า ทั้งนี้ ถึงแม้ว่า Grab Taxi จะมีระบบที่อำนวยความสะดวกในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ และทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในระหว่างการใช้บริการ รถ Grab Taxi ดังกล่าวแทบไม่มีความแตกต่างไปจากรถแท็กซี่ทั่วไป เช่น ลักษณะภายนอก ความสะอาดภายใน การแต่งกายหรือมารยาทของผู้ขับ ทำให้การรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้น Grab Taxi ควรสร้างมาตรฐานและความโดดเด่นในการให้บริการ เช่น ลักษณะภายนอกของรถเฉพาะของ Grab Taxi ที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้ขับที่แต่งกายสะอาด พุดจาสุภาพ และมีมารยาทในการขับขี่ อาจจะมีจุดจุดบริการที่มากเพียงพอและกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนเพื่อที่จะรองรับผู้โดยสารในทันทีโดยไม่ต้องกดเรียกผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น

คำสำคัญ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ แกร็บแท็กซี่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง kavalin.kongmun33@gmail.com

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง coolfin9@gmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

This study aimed to study the influence of service quality on satisfaction in using GrabTaxi of generation X consumers in Bangkok. Data were collected by using questionnaire, and then analyzed by using multiple regression analysis. The findings showed customers were mainly in the age of 36-45 years old, worked as company employees, married, and income were in the range of 20,000-60,000 baht. These customers perceived high level of service quality in GrabTaxi, as well as their satisfaction on the service. The findings from hypothesis testing showed that the reliability of service quality had the highest influential impact on the satisfaction. Yet, the responsiveness of service quality was the least and was statistically insignificant; implying that customer's satisfaction on GrabTaxi did not depend on the responsiveness toward customers. Even though GrabTaxi's system conveniently allows customers to check on availability of the taxi, which leads to customer satisfaction, other service process of GrabTaxi were indifferent from other taxi in average, ie. cleanliness on the inside and outside of the car, driver's uniform, and their manners. Such resemblance to typical taxi caused the responsiveness on service quality of GrabTaxi not to influence on customer's satisfaction. Therefore, GrabTaxi should distinctively raise their service standard, such as a clearer sign of GrabTaxi outside of the car, clean driver's uniform, being polite via conversation and driving manners. To make it more convenience, GrabTaxi should also have their taxis on call at their Grab's stations around the urban area. This would allow GrabTaxi to answer any taxi-need and get more business.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Grab Taxi, Generation X



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ความสำคัญของปัญหา

การใช้บริการรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีปัญหามากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพรถ มารยาทด้านการให้บริการ และการปฏิเสธผู้โดยสารในช่วงฝนตก หรือ ณ จุดที่มีการจัดงานพิเศษต่างๆ ด้วยข้ออ้างว่าเปลี่ยนกะรถหรือต้องไปเติมแก๊ส หรือในบางครั้งคนขับแท็กซี่ไม่ยอมเปิดมิเตอร์ทำให้ผู้โดยสารต้องจ่ายค่าโดยสารที่แพงเกินจริง ปัญหาเหล่านี้ล้วนมีผลในทางลบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถแท็กซี่

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเมืองที่เร่งรีบและต้องการความสะดวก การเรียกใช้บริการแท็กซี่เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรืออยู่ในซอยที่ไม่มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน หรือสภาพร่างกายไม่สะดวกในการขึ้นรถ GrabTaxi เป็นระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ง่ายต่อการเข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ช่วยให้สามารถหารถแท็กซี่ที่อยู่ใกล้ที่สุดโดยใช้เวลาเพียงไม่ถึงนาทีด้วยการสัมผัสหน้าจอโทรศัพท์ อีกทั้งให้บริการด้วยความโปร่งใสโดยการส่งข้อมูลของคนขับ ป้ายทะเบียน ค่าโดยสารโดยประมาณ ให้ทราบก่อนการเรียกรถแต่ละครั้ง ทำให้ GrabTaxi เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการบางรายมีกระแสตอบรับทางลบต่อการใช้บริการ GrabTaxi เช่น ในบางครั้งที่คนขับแท็กซี่ไม่กดรับผู้โดยสารในระบบ ทำให้ผู้ให้บริการต้องเสียเวลาในการเรียกแท็กซี่นานเกินควร หรือรถแท็กซี่ที่เรียกใช้บริการผ่านทาง Grab อยู่ในสภาพที่แย่ เป็นรถเก่า หรือมีกลิ่นบูหรี แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถปฏิเสธการให้บริการได้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการ GrabTaxi อีกในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงคุณภาพการบริการและส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจ GrabTaxi เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานบริการที่เหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการบริหารนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ GrabTaxi ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi แตกต่างกัน และ 2) คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi โดยประเมินจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ GrabTaxi ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ต่อมา Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใยจากผู้ให้บริการ โดยบริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) มา ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2. แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมและตัดสินใจได้ และนำมาใช้ร่วมกันในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นโดยต้องมีการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ความเอาใจใส่ของธุรกิจบริการในการออกแบบ การบริการด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ให้บริการ โดยธุรกิจต้อง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

กำหนดราคาให้อยู่บนระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้กับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการอีกด้วย โดยลูกค้าอาจประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะประเมิน ดังนั้นราคาจึงมักจะมีความสำคัญในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การจัดจำหน่ายบริการเป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนบริการสิ้นสุดลงโดยการคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพหรือคุณค่าของบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด เพราะประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการนั้นส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ GrabTaxi ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแบบของคอกแรน Cochran, W. G. (1977) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยใช้เขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครเป็นตัวแบ่ง แล้วจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตพื้นที่ 10 เขต และแบ่งจำนวนเขตละ 40 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้น เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้ Grab Taxi ในบริเวณตลาดและแหล่งชุมชนที่ยินดีให้ข้อมูล แล้วทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน 2559-มกราคม 2560 ด้วยแบบสอบถาม โดยวัดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จากนั้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ GrabTaxi ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง คือ 20,000 – 60,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้คุณภาพบริการในการใช้บริการ GrabTaxi ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้สูงที่สุด (Mean = 3.93, S.D = 0.58) รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Mean = 3.85, S.D = 0.60) ต่อมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Mean = 3.77, S.D = 0.60) และด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า (Mean = 3.70, S.D = 0.63) สุดท้ายคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด (Mean = 3.69, S.D = 0.61)

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
สิ่งที่สัมผัสได้	3.85	0.595	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.93	0.577	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.69	0.609	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.77	0.595	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.70	0.631	มาก
รวม	3.79	0.504	มาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก (Mean = 3.85, S.D = 0.42) โดยพึงพอใจในด้านกระบวนการมากที่สุด (Mean = 4.11, S.D = 0.65) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.02, S.D = 0.57) ด้านราคา (Mean = 3.88, S.D = 0.55) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.80, S.D = 0.58) และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Mean = 3.78, S.D = 0.50) สุดท้ายคือด้านบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน (Mean = 3.69, S.D = 0.58 และ Mean = 3.64, S.D = 0.51 ตามลำดับ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80	0.575	มาก
ด้านราคา (Price)	3.88	0.551	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.64	0.509	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	0.569	มาก
ด้านบุคคล (People)	3.69	0.581	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.78	0.495	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.11	0.649	มาก
รวม	3.85	0.415	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ผลดังนี้

1. ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ตามเพศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านกระบวนการ ตามอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ด้านรายได้รวมต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ตามรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุ ได้ผลดังนี้

$$Y = 1.376 + 0.081 X_1 + 0.209 X_2 + 0.062 X_3 + 0.142 X_4 + 0.155 X_5$$

$$(13.803)^* (2.496)^* (6.737)^* (1.887) (4.321)^* (4.883)^*$$

$$R = 0.787 \quad R^2 = 0.620 \quad SEE = 0.25737 \quad F = 128.357^* \quad Sig = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(โดยที่ Y แทน ความพึงพอใจรวมในการใช้บริการ GrabTaxi, X_1 แทน คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้, X_2 แทน คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้, X_3 แทน คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, X_4 แทน คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, X_5 แทน คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า, R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ, F แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ, Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานคร แต่คุณภาพบริการด้านการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการเพิ่มสูงขึ้นในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X ในกรุงเทพมหานครเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ GrabTaxi สูงขึ้นตามไปด้วย

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายความว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ GrabTaxi จัดอยู่ในกลุ่มคนชนชั้นกลาง การเลือกใช้แท็กซี่เป็นพาหนะในการเดินทาง จึงสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตและการเลือกใช้สินค้าที่สอดคล้องกับระดับชนชั้นของตน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ในส่วนของระดับคุณภาพบริการ 5 ด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพบริการโดยรวมของ GrabTaxi ที่มุ่งเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัย ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการได้ จึงส่งผลให้รับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพบริการในแต่ละด้าน จะพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุดในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับ Business Model ของ GrabTaxi ที่ใช้ระบบ GPS ของแอปพลิเคชันและระบบติดตามคนขับที่มีความแม่นยำมากที่สุด ทำให้สามารถแสดงระยะทางจากจุดเรียกไปยังจุดหมาย รวมถึงค่าโดยสารโดยประมาณให้ผู้โดยสารทราบด้วย เพื่อแก้ปัญหาเดิมๆ ของระบบแท็กซี่ทั่วไปที่เกิดจากการไม่น่าไว้วางใจของคนขับ เช่น ขับอ้อมเส้นทาง มีพฤติกรรมนำกลัว โกงมิเตอร์ หรือการปฏิเสธผู้โดยสาร ซึ่งการที่ GrabTaxi สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ GrabTaxi

เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคประเมินว่ามีคุณภาพน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนอง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเร็วในการติดต่อผ่านระบบ call center ในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งหมายความว่า ส่วนงานของระบบ call center ยังคงขาดประสิทธิภาพในการเอาใจใส่ ติดตามปัญหาของผู้ใช้บริการ รวมถึงกระบวนการให้บริการที่ล่าช้าจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านการตอบสนองของ Grab Taxi มีคุณภาพน้อยที่สุด

จากผลวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านส่วนประสบการณ์ตลาด พบว่า อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากในทุกด้านอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมของ Grab Taxi อยู่ในระดับมากจึงส่งผลให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้วย แต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการให้บริการของ Grab Taxi ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด ในประเด็นเรื่องของการให้ข้อมูลคนขับ ทะเบียนรถและการแสดงตำแหน่งแบบ Real Time โดยผู้ใช้บริการต้องระบุตำแหน่งปัจจุบันของตนเอง เพื่อให้คนขับรถทราบตำแหน่งในการรับและส่ง จากนั้นระบบจะทำการค้นหาและแท็กที่ว่างในจุดที่ใกล้ที่สุดของผู้ใช้บริการภายใน 1 นาที โดยผู้ใช้บริการจะได้รับข้อมูลของคนขับรถแท็กที่ เช่น ลักษณะหน้าตา ทะเบียนรถ รุ่นและสีของรถ เป็นต้น ทั้งนี้ยังสามารถพูดคุยติดต่อกับคนขับรถผ่านแอปพลิเคชันได้ทันทีที่ทำการเรียกรถ รวมถึงการแสดงผลภาพการจราจรติดขัดและเส้นทางการเดินทางของรถผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบระยะเวลาในการเดินทางก่อนทำการเรียกใช้บริการ

ประเด็นช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ซึ่งเป็นหัวข้อย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้การจัดให้มีช่องทางต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการ GrabTaxi สามารถเข้าถึงข้อมูลการให้บริการได้ง่ายนั้น เช่น ช่องทางในเว็บไซต์ แอปพลิเคชันโดยตรง หรือบริการสายด่วน เป็นต้นอาจยังไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีผลทางลบต่อการบริหารจัดการคุณภาพบริการของ Grab Taxi ด้วยส่วนทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลผลวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi แตกต่างกันจะเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านเพศและระดับรายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ GrabTaxi ที่ไม่แตกต่างกัน นั่นหมายถึง ไม่ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการ GrabTaxi จะเป็นเพศใด มีรายได้เท่าใดก็ตาม ล้วนมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทุกเพศต้องการจะได้รับการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และมีความปลอดภัย รวมทั้งสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการแตกต่างกัน จากข้อมูลในส่วนของอายุของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ GrabTaxi ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ อายุ 36-45 ปี จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงอายุที่ค่อนข้างสูงแต่ด้วยอายุที่มากขึ้นทำให้มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GrabTaxi มากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมถึงการนำประสบการณ์ที่ผ่านมาไปใช้ประเมินและร่วมพิจารณาเลือกใช้บริการ GrabTaxi ด้วย เช่น เคยเรียกใช้บริการ GrabTaxi ในวันที่ฝนตกหนักและได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทันท่วงทีมากกว่าการเรียกใช้บริการจากรถแท็กซี่ทั่วไปบนท้องถนน ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งด้วยลักษณะอาชีพ ทำให้ต้องมีการเดินทางไปติดต่อธุระ คุยงานกับลูกค้า หรือในวันที่เร่งรีบ ทำให้หลายๆ คนอาศัยรถแท็กซี่ในการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันก็มีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในการโดยสารรถแท็กซี่ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจาก GrabTaxi แทน เนื่องจากมีระบบความปลอดภัยที่สามารถติดตามการเดินทางของคนขับได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ GrabTaxi นำเสนอออกมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า คุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ โดยการรับรู้คุณภาพบริการ GrabTaxi ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละด้านล้วนส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น นั่นเป็นเพราะ Grab Taxi ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งระบบการให้บริการของ Grab Taxi ที่ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น กระบวนการค้นหาและแท็กซี่ที่อยู่ในบริเวณที่ใกล้ที่สุด การให้ข้อมูลคนขับและใบหน้าแสดงอย่างชัดเจน รวมถึงการสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของรถได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในความรวดเร็ว ปลอดภัย และมั่นใจในการใช้บริการของ Grab Taxi และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและเชื่อมั่นในบริการของ GrabTaxi

ขณะที่การรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุดและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นแสดงว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อลูกค้า เป็นไปได้ว่าการตอบสนองของ GrabTaxi ไม่ได้แตกต่างไปจากการตอบสนองของรถ Taxi ทั่วไป เช่น All Thai Taxi , UBER , สหกรณ์แท็กซี่ที่มีอยู่จำนวนมาก อาจเพราะคุณภาพบริการของ Grab Taxi ไม่ได้มีความโดดเด่นหรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เรียกใช้บริการจาก GrabTaxi ก็สามารถใช้บริการอื่นๆ ได้เช่นกัน จึงมีผลทำให้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ประเด็นที่ 1 จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ GrabTaxi ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางที่มีรายได้ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีข้อจำกัดด้านการเงินทำให้ใช้บริการ GrabTaxi เมื่อจำเป็น ดังนั้น Grab Taxi ควรมีข้อเสนอหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การเหมาจ่ายค่าเดินทางไปทำงานในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ การจัดให้มีบัตร Grab Card



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

เพื่อใช้แสดงตนในการรับส่วนลดค่าโดยสารหรือรับสิทธิประโยชน์ต่างๆจากใช้บริการ Grab Taxi และพันธมิตรร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้และขยายฐานลูกค้าใหม่ออกไปให้กว้างมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพบริการของ GrabTaxi มากที่สุดในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการของ Grab Taxi มากที่สุด ซึ่งการที่ GrabTaxi มีกระบวนการให้บริการผ่านทางระบบ GPS ของแอปพลิเคชันและระบบติดตามคนขับที่มีความแม่นยำมากที่สุด เป็นการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ GrabTaxi ดังนั้น Grab ควรรักษาจุดเด่นในเรื่องของระบบ GPS และระบบที่สามารถติดตามคนขับได้แบบ Realtime นี้ไว้และต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัลอยู่เสมอ เพื่อให้การใช้งานแอปพลิเคชันมีความทันสมัยและมีความเสถียรมากที่สุด เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดบ่อยครั้งก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจในสายตาของผู้บริโภคด้วย

ประเด็นที่ 3 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพบริการของ GrabTaxi น้อยที่สุดในด้านการตอบสนอง โดยเฉพาะระบบ Call Center ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเร็วพอ ทั้งนี้ GrabTaxi ควรตระหนักว่าการตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคได้ทันเวลา เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น เพื่อรักษาระดับคุณภาพบริการ Grab Taxi ควรมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโดยอาจจะมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ภายหลังจากการรับเรื่องร้องเรียนเจ้าหน้าที่ call center ต้องแจ้งผลการดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง และควรมีการเพิ่มพื้นที่ในส่วนของการรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือ Line Official ของ Grab โดยตรง โดยอาจจะทำเป็นแบบฟอร์มการรับแจ้งปัญหาของผู้ใช้บริการเพื่อให้ง่ายและรวดเร็วในการแจ้งปัญหาต่างๆ รวมไปถึงสามารถให้ผู้ใช้บริการแนบรูปภาพ หรือหลักฐาน ลงในแบบฟอร์มได้ ทั้งนี้การเพิ่มช่องทางโดยตรงที่ให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายนั้นจะช่วยให้ Grab Taxi สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น

ประเด็นที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของ Grab Taxi ในภาพรวมแต่ละด้านผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในประเด็นเรื่องช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ดังนั้นองค์กรควรตระหนักในการนำบริการหรือช่องทางใหม่ๆมาปรับใช้กับผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือเพิ่มระดับความสามารถในการทำงานที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการจากหลากหลายช่องทางได้มากขึ้น เช่น การใส่แบบฟอร์มการโต้ตอบของเว็บไซต์ การติดต่อหรือแจ้งปัญหามาผ่าน Line Official การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นเพื่อแจ้งปัญหาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการผสมผสานช่องทางต่างๆจะทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

ประเด็นที่ 5 จากการศึกษา พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ในคุณภาพบริการ GrabTaxi มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด หาก Grab Taxi สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น GrabTaxi ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ปลอดภัย และมั่นใจ เช่น การมีมาตรการดักเตือนผู้ขับ GrabTaxi ไม่ให้ขับเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด การแจ้งให้ผู้ใช้บริการ GrabTaxi ทุกที่นั่งต้องคาดเข็มขัดนิรภัยตามที่กฎหมายบังคับใช้ตามมาตรา 44 GrabTaxi ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้บริการ

ประเด็นที่ 6 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ GrabTaxi น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะในการให้บริการของ GrabTaxi ที่ไม่รวมถึงระบบการเรียกใช้บริการแล้วนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างจากรถแท็กซี่ทั่วไป ดังนั้น Grab Taxi ควรสร้างมาตรฐานและความโดดเด่นในการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ให้บริการ เช่น ลักษณะภายนอกของรถเฉพาะของ Grab Taxi ที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้ขับที่แต่งกายสะอาด พุดจาสุภาพ และมีมารยาทในการขับขี่ อาจจะมีจุดจอดบริการที่มากเพียงพอและกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนเพื่อที่จะรองรับผู้โดยสารในทันทีโดยไม่ต้องกดเรียกผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทศพล รมังคังค์. (2008). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 7(2), 152-165.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- <https://www.grab.com/th/taxi/> Retrieved, September 18, 2016
- <https://droidsans.com/compare-taxi-caller-apps-easytaxi-grabtaxi-uber/> Retrieved, October 9, 2016
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing. 49 (4) : 41-50.
- 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(1) : 12-41.
- _____. (1988). "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing. 64 (1) : 12-40.
- _____. (1994). "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." Journal of Marketing. 58 (1) : 111-124.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Index. International Journal of Hospitality Management. 35 : 133– 140.