คุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Information Reference Providers Influencing Working People's Decision to Use the Services of Shuttle Bus via Grab and Bolt Application in Bangkok District Area.

พงศธร เอื้อเฟื้อกลาง
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pongsatorn Aueafueaklang
E-mail: 6614155024@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของคุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt (3) เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสถิติเชิงอนุมาน

ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (พหุคูณ) (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีความถี่ในการใช้บริการ Grab หรือ Bolt สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการดูคะแนนและรีวิวในแอปพลิเคชั่น เป็นบางครั้ง และมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการถ้ามันทำให้ฉันไม่ต้องกังวลด้านการเดินทาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องความคุ้มค่ากับการบริการ ความสะดวกสบาย ความสุภาพและการตอบสนอง ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น และความตรงต่อเวลาและประสิทธิภาพ ในส่วนของกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน รีวิวออนไลน์/สื่อสังคม ครอบครัว และกลุ่ม/เครือข่ายที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: *คุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt*

Abstract

The purposes of this study were to (1) to explore and summarize the opinions of working people in Bangkok toward service quality, information reference providers, and the decision to use the services of shuttle bus via Grab and Bolt applications, (2) to analyze and summarize the influence of service quality and information reference providers on the decision to use the services of shuttle bus via Grab and Bolt applications, (3) to analyze and summarize the direction of direct or indirect influences of each factor on the decision to use the services of shuttle bus via Grab and Bolt applications in Bangkok district area, and (4) to analyze and summarize the differences in the magnitude of influences of each factor on the decision to use the services of shuttle bus via Grab and Bolt applications in Bangkok district area.

The 400 samples, including staff working at Bangkok, were selected by using the convenient sampling method, regardless of probability basis. The administered questionnaire was verified for its content validity by three experts, and the Cronbach's alpha coefficient indicated that its reliability value was 0.913. Regarding data analysis, the descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard

deviation, while the inferential statistics employed Multiple Regression Analysis (MRA). Additionally, the hypotheses were tested at the 0.05 level of statistical significance.

The results of the study revealed that, the majority of respondents in the sample group were female, aged between 35 - 44 years, with a bachelor's degree. Most of them were employed in private companies and used Grab or Bolt services 3 – 5 times per week. In overall, the research results were revealed that the respondents strongly agreed toward service quality and information reference providers. Moreover, it was found that the respondents strongly agreed toward the decision to use the services of shuttle bus via Grab and Bolt applications in Bangkok district area.

Finally, the findings indicated that service quality directly affected the decision to use the services of shuttle bus via Grab and Bolt applications in Bangkok district area consecutively at 0.05 level of statistical significance. On the contrary, there was no impact between information reference providers and the decision to use the services of shuttle bus via Grab and Bolt applications in Bangkok district area.

Keywords: *Service Quality, Information Reference Providers, Decision to Use the Services of Shuttle Bus via Grab and Bolt Application*

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของคุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt
3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่ งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้

1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิงในที่นี้ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่ 1. คุณภาพการให้บริการ 2. กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร

2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่างกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวและในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลระหว่างกัน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิอัลฟ่าของครอนแบช (Cronbach’s alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพล ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไป ประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ การวางแผนในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่องการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการรถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่าง ๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษา ในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่าง ตัวแปร

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) อ้างอิงใน วรกมลวรรณ รักษา (2565) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของบริการ กับการรับรู้หรือประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เครื่องมือนี้เรียกว่า แบบวัด SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยในระยะแรกประกอบด้วยหลายมิติ แต่ภายหลังได้มีการปรับปรุงให้เหลือเพียง 5 มิติหลัก เพื่อให้สะท้อนคุณภาพการบริการได้อย่างครอบคลุมและมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) มิติทั้งห้านี้ประกอบด้วย

1. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ และการแต่งกายของพนักงาน รวมถึงเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจแรกและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น การให้บริการเสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด หรือการส่งมอบสินค้าหรือบริการตรงตามที่ลูกค้า

คาดหวัง หากผู้ให้บริการไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่กล่าวไว้ อาจส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นแทน

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำอย่างทันท่วงที การช่วยเหลืออย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ เช่น การมีใบประกอบวิชาชีพ การสื่อสารอย่างสุภาพ ชัดเจน และการให้คำแนะนำที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการดูแล เอาใจใส่ และให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการ เช่น การจดจำรายละเอียดของลูกค้า การติดตามผลหลังการให้บริการ หรือการให้บริการที่คำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

รดา เกตุแก้ว (2559) ได้อธิบายสนับสนุนแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) ว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถมอบสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้รับบริการควรรับรู้ได้ว่าสามารถได้รับบริการนั้นจริง มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ และเกิดความมั่นใจในความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ในขณะที่ สุรีย์นิภา ไทยประยูร (2560) ได้อธิบายสนับสนุนแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเกิดจากกระบวนการประเมินอย่างเป็นระบบตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การได้รับบริการจากองค์กร เมื่อองค์กรนำแบบประเมิน SERVQUAL มาใช้ในการวิเคราะห์ จะสามารถสะท้อนความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและวางแผนพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ ชุติมา แก่นจันทร์ (2562) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของบริการ กับการรับรู้หรือประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น

นอกจากนี้ สริณโญ สอดสี (2565) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจสามารถให้บริการได้ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการใช้บริการ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร

Keller Lane Kotler (2012) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ส่วนกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมคือกลุ่มที่บุคคลไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรง แต่ยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ เช่น กลุ่มศาสนา ผู้เชี่ยวชาญ หรือกลุ่มวิชาชีพและการค้า

บุณยนุช โฮ้เซ็ง (2560) ได้ให้ความหมายถึงกลุ่มอ้างอิงว่า โดยทั่วไปแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กรณีหลักตามที่ คำนาย อภิปรัชญาสกุล กล่าวไว้ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) คือ กลุ่มที่กำหนดกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐาน (Norm) ที่เราต้องปฏิบัติตาม เป็นการเลือกว่าจะเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นหรือไม่ขึ้นกับตัวเราเอง หากเราเลือกที่จะเป็น ก็ต้องทำตามบรรทัดฐานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นบวก (Positive) เช่น การทำสิ่งใดที่ถูกมองว่าสมควรจะทำ ส่วนผลลบ (Negative) คือสิ่งที่ไม่ควรทำเพราะจะถูกมองในแง่ลบ โดยกลุ่มนี้ช่วยให้เรารู้ว่าอะไรควรทำหรือไม่ควรทำเพื่อยอมรับในกลุ่มนั้น

กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) คือ กลุ่มที่เราใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมของตัวเองว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มสมาชิกแท้จริง (Membership Group) คือ กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกจริง มีส่วนร่วมในกลุ่มนั้น

2. กลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิก (Non-Membership Group) คือ กลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิกจริงๆ แต่เรามีภาพลักษณ์หรือความคิดเกี่ยวกับกลุ่มนั้นในใจ และใช้เปรียบเทียบตัวเอง อาจต้องมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อแสดงว่าเราเป็น หรือต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น

ในขณะที่ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2567) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่บุคคลใช้เป็นพื้นฐานในการประเมิน กำหนดมาตรฐาน หรือเปรียบเทียบตนเองในด้านทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ

ในขณะที่ นันท์หทัย บัวเลิศ (2567) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงถือเป็นกลุ่มทางสังคมที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคมักให้ความสำคัญและใช้กลุ่มดังกล่าวเป็นแบบอย่างหรือมาตรฐานในการกำหนดแนวทางในการตัดสินใจของตนเอง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทัศนคติและกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก:

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการบางอย่าง เช่น ต้องการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย หรือมีคุณภาพ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งอาจมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว, คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว (กลุ่มอ้างอิง), หรือรีวิวออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ตามเกณฑ์ เช่น คุณภาพการให้บริการ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ หรือราคาที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังการใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากบริการตรงตามความคาดหวัง จะเกิดความจงรักภักดีและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings) และ การแสดงออก (Actions) ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกคน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมี ทัศนคติ (Attitudes), แรงจูงใจ (Motives), ประสบการณ์, การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกและความคิดซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องตระหนักว่าตนเองมีความต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ เลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากราคา ความชอบ และคุณภาพของสินค้า
5. ตราสินค้า ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ชื่อเสียงสินค้า และการให้บริการ
6. ผู้ขาย เมื่อมีหลายตัวแทนจำหน่าย การเลือกผู้ขายขึ้นอยู่กับบริการและความคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ตัดสินใจจำนวนสินค้าที่จะซื้อตามความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาในการซื้อ พิจารณาช่วงเวลาและโอกาสในการซื้อตามฤดูกาลหรือภาวะเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน พิจารณาวิธีการจ่ายเงิน เช่น เงินสด หรือการผ่อนชำระ

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกกระทำการใดการหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง (สองทางเลือกขึ้นไป) โดยแต่ละบุคคลอาจมีขั้นตอนและวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ซึ่งหมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และดำเนินการ หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาและ

เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ จนกระทั่งเกิด การประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนนี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ พัชชา สุขเสมอ (2564) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการ ประเมินและเปรียบเทียบทางเลือก ของสินค้าและบริการจากข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงชนิดของสินค้า รูปแบบต่าง ๆ และตราสินค้าที่มีอยู่ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณารายละเอียดและคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบและประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด หากผลลัพธ์หลังการซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต

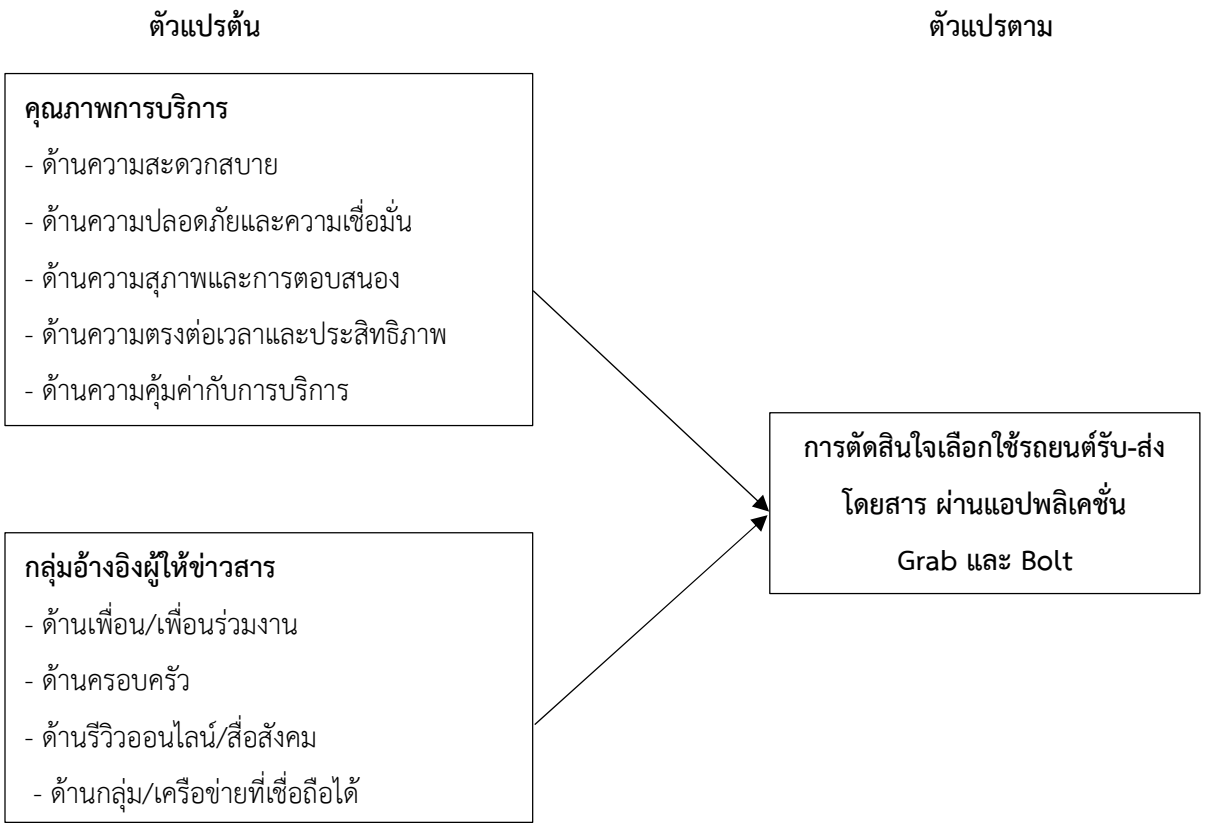
นอกจากนี้ ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์ (2558) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญทั้งต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการและผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ รวมถึงการได้รับการดูแลเอาใจใส่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ ดังนั้น การสร้างความสมดุลระหว่าง คุณลักษณะของสินค้าและบริการ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และ ความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างราบรื่น

สมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มี ความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าว ส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัย ศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร

1.1 เป็นบุคคลที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt มาก่อน

1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติ ดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึง ได้

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะ ใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochrane (1977) ได้แก่

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

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

Z หมายถึง ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่าทั้งหมดจะได้ n = 400 ตัวอย่าง

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความ คิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการสำรวจทางช่องทางออนไลน์

3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับที่ดำเนินการอยู่นี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ

3.1 ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และ ทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

3.1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

3.1.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.2.1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ความถี่ในการใช้บริการ Grab หรือ Bolt มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

3.2.2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่องคุณภาพการให้บริการ มีคำถามจำนวน
ทั้งสิ้น 15 ข้อ

3.2.3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

3.2.4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำปแจกกลุ่มตัวอย่างโดย แบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดย

1) นำแบบคำถามที่สร้างขึ้นมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นด้วย การใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาทีเรียกว่าวิธีการ IOC

2) หาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนของการลง ความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งในแต่ละข้อจะต้องได้ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ≥0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องนี้โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cornbrash's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 ทั้งนี้พบว่าอยู่ในเกณฑ์

ผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และความถี่ในการใช้บริการ Grab หรือ Bolt สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยมีอายุในช่วง 35 - 44 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีความถี่ในการใช้บริการ Grab หรือ Bolt สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง

2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจคุณภาพการบริการ กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเรื่องคุณภาพการบริการ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร และในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าคุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้ด้วย ส่วนกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ทิศทางว่า คุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ความแตกต่างว่า คุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารส่งผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลสรุปการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี้ เป็นผลการศึกษาที่นำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของกาวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิทธิพล	**B**	**beta**	**t**	**P-Value (sig)**
คุณภาพการบริการ	0.33	0.35	3.89	0.00*
กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร	-0.13	-0.17	-1.89	0.06

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติ : R-square = 0.52, df = 2, 397, F = 10.97, P ≤ 0.05*

อธิบายได้ว่า โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52 (R2 =0.52) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน (F=10.97, P ≤ 0.05) ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัว ส่งผลโดยตรงการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.05 ในขณะเดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ประกอบการก่อสร้าง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (beta=0.35) ตามด้วยตัวแปรอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร (beta = -0.17) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินในเลือกใช้บริการรถรับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab หรือ Bolt ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) พัชชา สุขเสมอ (2564) และ ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์ (2558) ที่อธิบายว่า คุณภาพการบริการและกลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์รับ-ส่งโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น Grab และ Bolt ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จัดให้มีการปรับปรุงระบบตอบสนองลูกค้า เช่น Chatbot, สายด่วน 24 ชม. เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการ

2. ควรปรับปรุงพัฒนาและรักษาคุณภาพการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ผ่านการติดตามและประเมินคุณภาพบริการแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการประจำ และใช้กลุ่มอ้างอิงผู้ให้ข่าวสาร เป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม

3. ควรใช้ผลการวิจัยนี้ในการจัดทำ แผนกลยุทธ์การสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการรถโดยสาร ผ่านแอปพลิเคชั่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น เช่น ปริมณฑลหรือหัวเมืองท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้โดยสารในแต่ละพื้นที่

4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และประสบการณ์ผู้ใช้บริการ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในระยะยาว

4.3. เพื่อศึกษาถึงผลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบแนะนำเส้นทางอัจฉริยะ หรือระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันในอนาคต

อ้างอิง

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอลฟ์ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชุติมา แก่นจันทร์ (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

นันท์หทัย บัวเลิศ (2567). อิทธิพลของทัศนคติ อิทธิพลของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อยาดมตราหงส์ไทย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุณยนุช โฮ้เซ็ง (2560). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต

พัชชา สุขเสมอ (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ของเจนเนอเรชั่นเอ็มที่ผ่านการร่วมมือกับเกมอีสปอร์ต. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2567). แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

พัสพล เฉลิมบงกช (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

รดา เกตุแก้ว (2559). คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรกมลวรรณ รักษา (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

สุรีย์นิภา ไทยประยูร (2560). การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท A. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สริณโญ สอดสี (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร