

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตภาคเหนือตอนบน

Satisfaction Level of Customers in Ride-Hailing Services through the Application in the Upper Northern Region

ศรัณย์ ภูดล¹ ธีราลักษณ์ สัจจะวาที² สุพรรณษา ลอริ³ อภิญญา กาน้อย⁴ และอัสมา แซ่ลิว⁵
Sarun Pudon¹, Theeralak Satjawathee*, Supansa Lowry³, Aphinya Ganoi⁴, and Asma Saeliu⁵

Received: April 3, 2023

Revised: November 6, 2023

Accepted: November 7, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ สถิติเชิงอนุมานที่นำมาทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้สถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมต่อระยะทาง และด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ และยังพบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการเป็นครั้งแรก และการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเพื่อจูงใจให้กลับมาใช้อีก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่างกันในด้านความสะอาดของผู้ขับรถ ด้านความสะดวกในการแต่งกายของผู้ขับรถ ด้านความรู้ที่มีต่อเส้นทางเดินทางของผู้ขับรถ รวมถึงการที่ผู้ขับรถไม่ได้ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด และยังพบอีกว่า ระดับความพึงพอใจที่ต่างกันด้านสภาพของรถยนต์ รวมถึงระดับความพึงพอใจที่ต่างกันด้านการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการ ซึ่งความแตกต่างในแต่ละประเด็นข้างต้น มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ บริการยานพาหนะ แอปพลิเคชัน

¹ ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท ทิพย์ธารา 2550 เลขที่ 469 หมู่ที่ 1 ตำบลเวียง อำเภอฝาง จ.เชียงใหม่ 50110
e-mail: prem.sarann@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ วิทยาลัยนานาชาติสำหรับสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
e-mail: theeralak@gmail.com (*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

³ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดี แอนด์ เอ็น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เลขที่ 149 ถ.ต้นขาม 2 ตำบลท่าศาลา
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 e-mail: supansalowry@gmail.com

⁴ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติสำหรับสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ 50000 e-mail: anna.12345.mui@gmail.com

⁵ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติสำหรับสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ
จังหวัดเชียงใหม่ 50000 e-mail: asmasaeliu@gmail.com

Abstract

This research study aims to examine satisfaction level of customers in ride-app hailing services in the upper northern region by comparing income level of consumers. A total of 385 valid samples were collected. Accidental sampling method was used to collect data via online questionnaires. The t-test was employed to identify differences between two income groups.

The results showed that the income groups demonstrate different satisfaction in the sub-factors of rate price distance, and car quality. In addition, the income groups exhibit different satisfaction levels in the sub-factors of first-time users discount and incentive for patronage. Furthermore, the drivers' politeness, clean attire, price route picking, car condition, following local traffic regulation, and fare notification prior to service were also found at a significance level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Marketing Mix, Service, Ride-Hailing Services, Application

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และผู้ขายสินค้ารายย่อย ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อนำธุรกิจของตนเข้าสู่การจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการในยุคดิจิทัล เกิดการปรับเปลี่ยน การจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการแบบเดิมมาสู่การขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) หรือผ่านแอปพลิเคชัน (Application) โดยใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ได้ปรับไปตามเทคโนโลยีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันนี้

สำหรับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตเมืองนิยมใช้ ได้แก่ การซื้ออาหารผ่านบริการระบบออนไลน์ การซื้อตั๋วเครื่องบินโดยสารและบริการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการให้บริการเรียกรถโดยสารผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถปรับการให้บริการขนส่งสาธารณะแบบเดิมที่ประสบปัญหาการร้องเรียนในหลายรูปแบบมาเป็นระบบออนไลน์ที่สามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการและรองรับปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคได้

จากข้อมูลสถิติในการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะ กรมการขนส่ง ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า รถโดยสารแท็กซี่ถูกร้องเรียน 996 ราย (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของนิด้าโพล เรื่อง “เสียงสะท้อนของประชาชนกรณี Uber TAXI” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 75.51 เคยพบปัญหาการใช้บริการรถแท็กซี่เรียงตามลำดับ คือ การปฏิเสธ ผู้โดยสาร สภาพรถเก่า เครื่องปรับอากาศในรถไม่เย็น และภายในรถมีกลิ่นเหม็น (นิด้า โพล, 2560) เมื่อคำนึงถึงแนวคิดที่ว่า เมื่อเกิดการแข่งขันจะนำมาซึ่งคุณภาพที่ดีขึ้น การใช้บริการเรียกรถสาธารณะ

ผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่สามารถเลือกใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, InDriver, Lineman, Bolt และ Taxi OK เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2561 มีผู้โดยสารใช้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ประมาณ 2,400,000 คนต่อเดือน นับเป็นมูลค่าตลาดบริการประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ของ GDP ในส่วนของภาคขนส่งโดยสารทางบก โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 11,000,000 คนต่อเดือน หรือเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 73 ในอีก 30 ปีข้างหน้า หรือคิดเป็นร้อยละ 20 - 25 ของ GDP ภาคขนส่งโดยสารทางบก (NALISA, 2562) ประกอบกับในปี พ.ศ. 2564 รัฐบาลเริ่มอนุญาตให้ผู้ให้บริการได้รับใบอนุญาตการประกอบธุรกิจดังกล่าวผ่านกรมขนส่งทางบก ทำให้ธุรกิจนี้เข้าสู่กระบวนการที่ถูกต้องตามกฎหมาย สร้างความมั่นใจต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยการรับรองการให้บริการผ่านหน่วยงานของรัฐ (คมนาคม ดีเดย์ พ.ย.นี้, 2564) อย่างไรก็ตาม การใช้บริการยานพาหนะออนไลน์ยังมีค่าบริการที่สูงกว่าขนส่งสาธารณะ รวมถึงระบบขนส่งมวลชนแบบเดิม เช่น รถบัสประจำทาง รถตู้สาธารณะ รถสี่ล้อโดยสารระหว่างอำเภอ เป็นต้น ซึ่งค่าบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มนั้น ยังมีข้อสงสัยว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันหรือไม่ จากการศึกษาทบทวนของโชติมา ชูกุล (2559) ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ชินิตา แผลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ได้ศึกษาในเขตภาคกลาง และในขณะนี้ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาในเขตภาคเหนือ งานวิจัยฉบับนี้จึงเน้นไปยังการศึกษาวิจัยในเขตภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเหนือตอนบน ซึ่งการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือ แม้จะได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง แต่การให้บริการยังจำกัดอยู่เพียง 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ (Grab, 2565) ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนบน การเติบโตของธุรกิจนี้แม้จะกล่าวได้ว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นในเขตเมือง และจังหวัดอื่น ๆ ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แต่ในเขตภาคเหนือตอนบน การให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันมีจำกัดเพียง 5 จังหวัด พึงสังเกตว่า จังหวัดดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ภาคเหนือ อย่างไรก็ตาม ยังมีจังหวัดอื่น ๆ ในเขตภาคเหนือตอนบนที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมน้อยอย่างต่อเนื่อง แต่การให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตภาคเหนือตอนบน อันจะนำมาซึ่งข้อมูลที่สำคัญยังประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและยังประโยชน์แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ จะได้รับการบริการที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตภาคเหนือตอนบน

ปัญหานำการวิจัย/คำถามการวิจัย/สมมติฐานการวิจัย

จากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในอุตสาหกรรมให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน นับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ประกอบกับราคาการให้บริการ ระยะทาง ตลอดจนคุณภาพของแอปพลิเคชันแต่ละชนิดมีทั้งความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างกัน ในรายละเอียด เมื่อพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภค มุมมองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของการให้บริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการแตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด ทั้งนี้ ระดับรายได้แยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 9,000 บาทต่อเดือน และผู้มีรายได้สูงกว่า 9,000 บาทต่อเดือน (จำนวนเงิน 9,000 บาทนี้ นำมาจากค่าแรงรายวันเฉลี่ยขั้นต่ำ/1 เดือน) จึงนำมาซึ่งสมมติฐานว่าง (H_0) ของการวิจัย ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ มีขอบเขตในการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการใช้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตภาคเหนือตอนบน ดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากร: การศึกษารั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการยานพาหนะผ่านระบบออนไลน์ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ เนื่องจากเป็น 5 จังหวัดที่มีบริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษารั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 7Ps อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค และตัวแปรตามที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา: การศึกษารั้งนี้มีขอบเขตด้านระยะเวลา 8 เดือน (เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler ได้อธิบายไว้ในหนังสือระดับตำนานชื่อ Marketing Management (Kotler, 1967) ไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ซูซึย สมิตธิไกร (2562) อธิบายเสริมว่า การดำเนินงานของกิจการควรมุ่งตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยผ่านหลักการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ สำหรับงานวิจัยนี้ เน้นไปยังการใช้บริการการยานพาหนะ ซึ่งจะรวมถึงการให้บริการด้านขนาดของรถ จำนวนที่นั่งของรถ ความใหม่ของรถ ความสะอาดของรถ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง การชำระค่าสินค้าหรือบริการ สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระดับราคากับระดับการให้บริการ ช่องทางสำหรับการจ่ายชำระเงิน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ อันได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการติดต่อเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ การซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ เน้นไปยังการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา พนักงานขาย ทั้งนี้ สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะเน้นไปยังการลดราคา การสะสมคะแนน การส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ โดยไม่รวมถึงพนักงานขาย ซึ่งจะย้ายไปศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (People)

ต่อมามีพัฒนาการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย โดยเน้นไปยังส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เพิ่มขึ้น ได้แก่

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านบุคคลจะเกี่ยวเนื่องกับการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจากตัวผู้ให้บริการ เช่น มีความรอบรู้ในงานของตน มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ เป็นต้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะเน้นไปยังผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้ขับรถ ทั้งทางด้านความสุภาพของผู้ขับรถ การรักษาระเบียบวินัยจราจร ความสะอาดของการแต่งกาย เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในทางทฤษฎีจะเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในภาพที่มองเห็น เช่น ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ ความชัดเจนของป้ายร้านค้า เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นไปยังความสะอาดของรถ กลิ่นภายในรถ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่อาจส่งผลถึงความประทับใจของผู้บริโภค

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ ความไม่ซับซ้อนของการให้บริการ สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะเน้นไปยังกระบวนการตั้งแต่การเรียกใช้บริการยานพาหนะจนถึงการชำระเงิน รวมถึงการประเมินผลหลังการให้บริการ สำหรับงานวิจัยนี้จะเน้นไปยังความรวดเร็วของการตอบผู้โดยสาร กระบวนการแจ้งราคา เป็นต้น

จากปัจจัยที่เพิ่มขึ้นและปัจจัยเดิมที่นำมาพิจารณา จึงปรากฏครบเป็น 7Ps ทั้งนี้ สำหรับลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับความรวดเร็ว ถูกต้อง ในกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภค

แนวคิดความพึงพอใจ

Cardozo (1965) เป็นผู้เริ่มเสนอแนวคิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเขาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูงแต่ได้รับสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความรู้สึกที่เรียกว่าความเหลื่อมล้ำ การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหลื่อมล้ำ จะทำให้เกิด

ความไม่พึงพอใจหรือมีความพึงพอใจน้อยลง และหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากต่อสินค้าหรือบริการ จะมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งหมายถึงการเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งยืนยันด้วยคำอธิบายของ Olander (1979) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ และเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กันกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความคิดว่า มีความเหลื่อมล้ำระหว่างความคาดหวังของตนในสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตึงเครียดทางจิตใจ และพยายามลดความตึงเครียดนั้น โดยการปรับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยการลดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว (Yi, 1989)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความคาดหวังทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการลดลง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่เพียงแต่สะท้อนถึงระดับความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาไปสู่การมีลูกค้าประจำ เกิดความยั่งยืนของกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเริ่มให้ความสนใจและเริ่มมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาเสนอในบทความนี้ จะเน้นไปยังการให้บริการเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ การศึกษาของโชติมา ชุกุล (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาเป็นปัจจัยหลักในการศึกษา และยังได้ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร โดยรวมไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีเพียงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ขณะที่ชนิดา แหลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) เน้นศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab และศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง และเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลาง 5 จังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ด้านสถานที่ให้บริการหรือช่องทาง การจองจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความสำคัญในระดับมาก

ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน และผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตภาคกลางแตกต่างกัน

ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) ได้ศึกษาก่อนหน้างานวิจัยของโชติมา ชูกุล (2559) และงานวิจัยของชนิตา แผลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) โดยเน้นการศึกษาที่แตกต่างไป กล่าวคือ งานของณภัทราเน้นการศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเรียกรถ และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ และความน่าเชื่อถือ ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเรียกรถยนต์โดยสารในกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์กับกลุ่มที่ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์มีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อนหน้านี้นี้ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาในประเด็นระดับรายได้ของผู้ใช้บริการว่า จะส่งผลถึงระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้น การวิจัยนี้จะเน้นไปยังระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ (ตัวแปรอิสระ) โดยใช้ระดับรายได้ที่ 9,000 บาท (พิจารณาจากรายได้รายวัน 300 บาท * 30 วัน) เป็นระดับรายได้ที่แยกกลุ่มประชากร และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ดังนี้

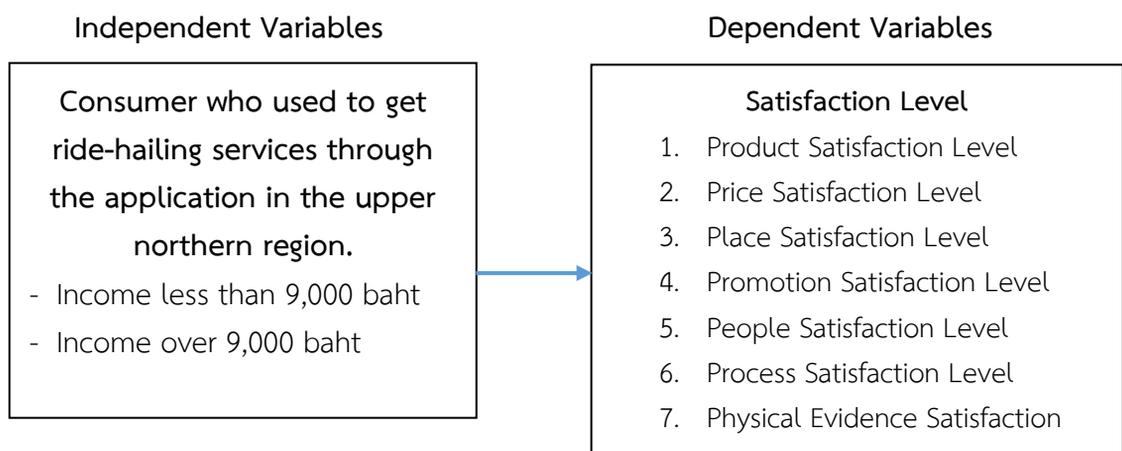


Figure 1: Research Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถยนต์ผ่านระบบออนไลน์ ในพื้นที่ภาคเหนือ ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ Cochran (1977) ที่ใช้สำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร

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

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่มีความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 และมีสัดส่วนประชากร (P) 0.5 มีผลเท่ากับ 384.16 หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่งไปยังผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 จังหวัด โดยกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ไปยังผู้ช่วยกระจายแบบสอบถามของแต่ละจังหวัดผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ เช่น Line Chat, Instagram, Facebook เป็นต้น โดยมีคำถามกรองเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามตรงกับประชากรที่กำหนด โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 6 กันยายน ถึงวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยหากแบบสอบถามใดไม่ครบถ้วน ระบบจะแจ้งเตือนและต้องเก็บข้อมูลใหม่

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล โดยแยกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ (น้อยที่สุดมีค่า 1 ถึงมากที่สุดมีค่า 5) โดยแปลผล ดัง Table 1 ต่อไปนี้

Table 1: Range and Satisfaction Level Interpretation

Range	Satisfaction Levels
4.21 - 5.00	Very Satisfied
3.41 - 4.20	Satisfied
2.61 - 3.40	Neutral
1.81 - 2.60	Unsatisfied
1.00 - 1.80	Very Unsatisfied

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน t -test และรายงานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย และการแปลผลปฏิเสธ H_0 หรือ ยอมรับ H_0

ผลการวิจัย

การทดสอบระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตภาคเหนือตอนบน แสดงใน Table 2 ดังนี้

Table 2: Mean and Standard Deviation of the Satisfaction Level of Customers in Ride-Hailing Services through the Application in the Upper Northern Region

Marketing Mix (7Ps)	N (385 Customers *Questions)	Mean	Standard Deviation	Interpretation
1. Product	3,465	4.28	0.68	Very Satisfied
2. Price	1,540	4.13	0.75	Satisfied
3. Place	770	4.23	0.70	Very Satisfied
4. Promotion	1,925	4.30	0.69	Very Satisfied
5. People	2,310	4.17	0.73	Satisfied
6. Process	1,925	4.14	0.73	Satisfied
7. Physical Evidence	1,540	4.18	0.71	Satisfied

จาก Table 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน มีระดับ “ความพึงพอใจมาก (Very Satisfied)” ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พนักงาน กระบวนการและลักษณะเชิงกายภาพมีความพึงพอใจที่ระดับ “พึงพอใจ (Satisfied)”

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน แสดงใน Table 3 ดังนี้

Table 3: Hypothesis Testing of the Consumer Satisfaction on Using the Ride-Hailing Application in the Upper Northern Region base on the Marketing Mix (7Ps)

Marketing Mix (7Ps)	F	Sig	t	df	Sig	Mean Difference	Rej or Acc H_0
1. Product							
Reputation of the service provider of applications	0.90	0.34	-0.16	383.00	0.88	-0.01	Acc
Punctuality of car waiting time calculation	0.00	0.97	1.85	383.00	0.07	0.12	Acc
The waiting time of the car arriving at the meeting point	0.19	0.66	0.16	383.00	0.87	0.01	Acc

Marketing Mix (7Ps)	F	Sig	t	df	Sig	Mean Difference	Rej or Acc H ₀
The application is stable.	0.03	0.87	0.15	383.00	0.88	0.01	Acc
The application is easy to use.	0.14	0.70	1.94	383.00	0.05	0.14	Acc
Modern ride-hailing applications	0.01	0.91	0.31	383.00	0.75	0.02	Acc
Variety of car types	0.07	0.80	1.14	383.00	0.26	0.08	Acc
Number of car seats	1.23	0.27	2.22	383.00	0.03	0.16	Acc
There is an alcohol to disinfect.	0.07	0.79	0.31	383.00	0.75	0.02	Acc
2. Price							
The service fee is appropriate for the distance.	17.74	0.00*	2.19	383.00	0.03	0.17	Rej
The service fee is appropriate for the service provided.	2.68	0.10	2.73	383.00	0.01	0.21	Acc
The price is suitable for the quality of the car.	2.83	0.09*	-0.39	383.00	0.70	-0.03	Rej
3. Place							
The applications can be used through various devices.	12.12	0.00*	0.56	383.00	0.57	0.04	Rej
Ride-hailing service is available 24 hours per day.	2.76	0.10	4.06	383.00	0.00	0.29	Acc
Payment can be taken through several platforms.	0.00	0.99	0.73	383.00	0.47	0.05	Acc
4. Promotion							
There is a discount promotion for first-time users.	6.59	0.01*	-1.54	383.00	0.12	-0.10	Rej
There is a discount promotion for members of the application.	0.07	0.79	2.21	383.00	0.03	0.16	Acc
Awards are given to customers for repurchasing.	8.75	0.00*	-0.75	383.00	0.46	-0.05	Rej
Awards are given to customers when they recommend new friends to use the service.	0.69	0.41	0.78	383.00	0.44	0.06	Acc

Marketing Mix (7Ps)	F	Sig	t	df	Sig	Mean Difference	Rej or Acc H ₀
The ride-hailing company provides public relations.	1.00	0.32	0.90	383.00	0.37	0.06	Acc
5. People							
The driver service with politeness.	14.57	0.00*	0.06	383.00	0.95	0.00	Rej
The driver dress is neat.	8.37	0.00*	3.06	383.00	0.00	0.22	Rej
The driver has ability on the service routes.	6.81	0.01*	0.74	383.00	0.46	0.06	Rej
The driver looks trustworthy.	0.10	0.75	1.78	383.00	0.08	0.13	Acc
The driver can speak foreign languages.	0.72	0.40	1.39	383.00	0.16	0.11	Acc
The driver strictly obeys traffic rules.	4.08	0.04*	1.69	383.00	0.09	0.12	Rej
6. Physical Evidence							
The car is clean.	7.57	0.01*	0.91	383.00	0.36	0.07	Rej
The physical appearance of the car looks new.	0.35	0.56	1.92	383.00	0.06	0.14	Acc
The car inside looks new.	0.34	0.56	1.82	383.00	0.07	0.14	Acc
The car smells good (no musty smell, no cigarette smell).	0.18	0.67	1.57	383.00	0.12	0.12	Acc
7. Process							
The notification on accurate fare price received before taking the service.	0.16	0.69	1.88	383.00	0.06	0.14	Acc
On time service for the meeting point.	0.16	0.69	1.86	383.00	0.06	0.14	Acc
Drivers quickly reply message to passengers.	6.56	0.01*	4.05	383.00	0.00	0.29	Rej
There is a clear guideline on using the service.	0.91	0.34	0.81	383.00	0.42	0.06	Acc
The nearest route is found through the application.	0.14	0.70	1.92	383.00	0.06	0.13	Acc

* 0.05 Significant Level

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน มีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา (Price) ในปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมต่อระยะทาง และด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ นอกจากนี้แล้ว ยังพบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจัยย่อยด้านการมีโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการเป็นครั้งแรก และการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเพื่อจูงใจให้กลับมาใช้อีก นอกจากนี้แล้ว ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในปัจจัยด้านบุคคล (People) ในปัจจัยย่อยด้านความสุภาพของผู้ขับรถ ด้านความสะอาดในการแต่งกายของผู้ขับรถ ด้านความรู้ที่มีต่อเส้นทาง การเดินทางของผู้ขับรถ และพนักงานขับรถไม่ได้ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้แตกต่างกันมีความเห็นแตกต่างกันในเรื่องของระดับความพึงพอใจด้านสภาพภายนอกของรถยนต์ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการ ซึ่งความแตกต่างในแต่ละประเด็นข้างต้น มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีผลการศึกษาว่า กลุ่มผู้มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา (Price) ในปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมต่อระยะทาง และด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกกุล (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ โชติมา ชุกกุล ไม่พบความแตกต่างด้านระดับรายได้ แต่พบความแตกต่างด้านอายุ ได้แก่ กลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ทั้งนี้มีความเป็นไปได้ว่า ช่วงปีที่ศึกษาแตกต่างกันทำให้ระดับราคาการให้บริการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ผลการอภิปรายในส่วนนี้ไม่สอดคล้องกัน ประกอบกับงานวิจัยนี้เน้นไปยังระยะทางในเขตภาคเหนือตอนบน จึงพบความแตกต่างจากการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ไม่พบความแตกต่างด้านผลติภรณ์ (ซึ่งหมายถึงการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน) ขณะที่โชติมา ชุกกุล (2559) พบความแตกต่างด้านผลติภรณ์ (ซึ่งหมายถึงการใช้บริการรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชัน) ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกัน อาจมีความเป็นไปได้ว่า การพัฒนาการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าที่ต่างกัน 8 ปี (ปี 2559 เทียบกับปี 2566) จึงให้ผลการศึกษาที่ต่างกัน ซึ่งหมายรวมถึงการศึกษาของณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) และการศึกษาของชนิดา แผลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ที่ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขต

ภาคกลางโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab และพบว่า ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ที่แตกต่างกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป: งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีประชากรคือผู้ที่เคยใช้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งพบว่ามีจำนวน 385 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ สถิติเชิงอนุมานที่นำมาทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ใช้สถิติ *t-test* ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมต่อระยะทาง และด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของรถยนต์ (ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของ Price) นอกจากนั้นแล้ว ยังพบความแตกต่างในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการเป็นครั้งแรกและการมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเพื่อจูงใจให้กลับมาใช้อีก (ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของ Promotion) นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่างกันในด้านความสะอาดของผู้ขับรถ ด้านความสะดวกในการแต่งกายของผู้ขับรถ ด้านความรู้ที่มีต่อเส้นทางเดินทางของผู้ขับรถ รวมถึงผู้ขับรถไม่ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด (ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของ People) นอกจากนั้น ยังพบระดับความพึงพอใจที่ต่างกันด้านสภาพภายนอกของรถยนต์ (ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของ Physical Evidence) และระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนรับบริการ (ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของ Process)

ข้อเสนอแนะ: ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในการศึกษารั้งนี้ จะได้นำเสนอตามปัจจัยที่พบความแตกต่างในระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีรายได้แตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา: การพบความแตกต่างด้านอัตราค่าบริการของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความเป็นเหตุเป็นผล เนื่องจากผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความพร้อมที่จะจ่ายชำระค่าโดยสารในระดับที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ขอเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรพิจารณาปรับค่าโดยสารให้เหมาะสมกับระยะทางอย่างจริงจัง นอกจากนั้นแล้ว ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับสภาพภายนอกของรถยนต์ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในประเด็นดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงสภาพภายนอกของรถยนต์ให้คุ้มค่างับการที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้จะต้องจ่ายชำระค่าบริการโดยสารรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด: การพบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม ด้านการลดราคาสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรกและการมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้อีก แสดงให้เห็นว่า การลดราคาและการมอบสิทธิประโยชน์ดังกล่าว ควรปรับปรุง วิธีการส่งเสริมการตลาดในประเด็นข้างต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มมีระดับความพึงพอใจ อย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านบุคคล: ความสุภาพของผู้ขับรถ ความสะอาดของการแต่งกายของผู้ขับรถ ความรู้ ด้านเส้นทางของผู้ขับรถ ความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร เป็น 4 ประเด็นย่อยที่กลุ่มผู้มียายได้ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงขอแนะนำให้ผู้ใช้บริการยานพาหนะ ผ่านแอปพลิเคชันคำนึงถึงประเด็นข้างต้น และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการโดยคำนึงถึงคุณภาพ ของผู้ขับรถ ความสะอาดในการแต่งกายของผู้ขับรถ ความรู้ด้านเส้นทางของผู้ขับรถ ความเคร่งครัด ต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับระดับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ: การที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพอใจพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อนการรับบริการ จึงขอเสนอแนะให้ผู้ให้บริการปรับเปลี่ยนแก้ไข การแสดงผลการคำนวณค่าบริการให้ชัดเจนบนแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีระดับ ความพึงพอใจสูงสุด

กล่าวโดยสรุป เพื่อให้ผู้ประกอบการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน จะได้นำบทสรุปและข้อเสนอแนะไปพิจารณา เพื่อส่งเสริมการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แก่ผู้ประกอบการยานพาหนะ ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. ควรพิจารณาปรับอัตราค่าโดยสารให้เหมาะสมกับระยะทาง
2. ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการกับสภาพภายนอกของยานพาหนะ
3. ควรคำนึงถึงสภาพภายนอกของรถยนต์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ
4. ควรพิจารณาถึงการลดราคาและการมอบสิทธิพิเศษสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งนับเป็นการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน
5. ควรเน้นการอบรมแก่ผู้ขับรถให้มีความสุข
6. ควรคำนึงถึงความสะอาดในการแต่งกายของผู้ขับรถ
7. ควรให้การอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านเส้นทางของผู้ขับรถ
8. ควรเน้นให้ผู้ขับรถมีความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติตามกฎจราจร
9. ควรปรับเปลี่ยนแก้ไขการแสดงผลการคำนวณค่าบริการและแสดงผลให้ชัดเจน บนแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคที่กลุ่มมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2560). การรับเรื่องร้องเรียน จำแนกตามเรื่องร้องเรียน ปีงบประมาณ 2560. <https://data.go.th/dataset/1584c>
- คมนาคม ดีเคย์ พ.ย.นี้ เรียกรถผ่านแอปถูกกฎหมาย สตาร์ท 40 บาท. (2564, 1 ตุลาคม). *ไทยโพสต์*. <https://www.thaipost.net/main/detail/118474>
- ชนิตา แหลมคม และกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*. 8(2). 151-174.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 2(3). 244-249.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fayossy (2560, 27 มีนาคม). *นินทาโพลเผยเสียงสะท้อนจากประชาชนกรณี Uber TAXI*. MarketingOops. <https://www.marketingoops.com/reports/research/nida-research-uber-taxi/>
- Grab. (2565). *บริการจากแกร็บในแต่ละเมืองทั่วไทย*. <https://www.grabdriverth.com/service-cities>
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- NALISA. (2562, 17 ตุลาคม). *ตลาดบริการเรียกรถผ่านแอปฯ มูลค่า 21,000 ล้านบาท*. MARKETEEER. <https://marketeeeronline.co/archives/126667>
- Olander, F. (1979). *Consumer satisfaction: A sceptic's view*. Aarhus Denmark.
- Yi, Y. (1989). A critical review of consumer satisfaction [Unpublished working paper]. University of Michigan.