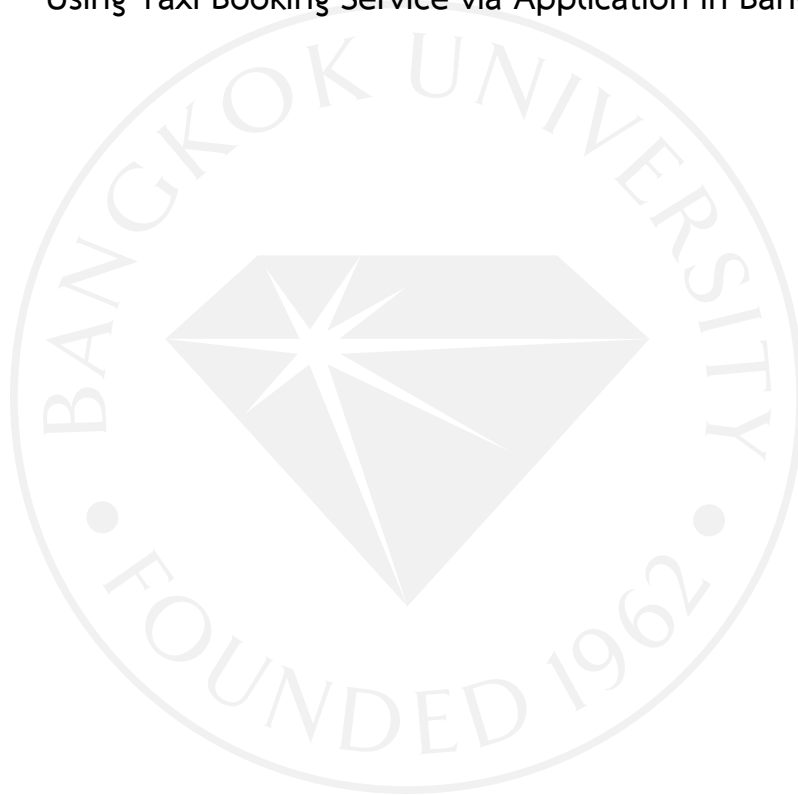


คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Online Media Exposure Affect to Decision Making in
Using Taxi Booking Service via Application in Bangkok



คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

Service Quality and Online Media Exposure Affect to Decision Making in
Using Taxi Booking Service via Application in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

รดา เกตุแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รดา เกตุแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กันยายน 2561

รดา เกตุแก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท นิยมได้รับข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่คือ Grab Taxi มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการส่วนมาก เพราะการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถไปรับท่านในตำแหน่งที่ท่านอยู่ได้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงค่ำ (18.00 น. เป็นต้นไป) จุดหมายปลายทางคือบ้าน และค่าบริการในการใช้บริการมีราคา 60 บาท - 120 บาทต่อครั้ง โดยประมาณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ และ ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การเปิดรับข่าวสาร, การเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

Ketkaew, R. M.B.A., July 2018, Graduate School Bangkok University.

Service Quality and Online Media Exposure Affect to Decision Making in Using Taxi Booking Service via Application in Bangkok (62 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The aim of research studies was to investigate the influence of decision making in using Taxi booking service via application include service quality and online media exposure. Consumers who used a taxi booking service via application were participants of this studied. This research was conducted by using the questionnaire for the total of 400 respondents. Descriptive statistics utilized in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient. The hypothesis was tested by multiple regression analysis. This research shows the results on the study that the respondents were female, aged between 15 – 24 years old, with a bachelor's degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 15,001 - 30,000 Baht. The respondents prefer to receive news via social media channels like Facebook, Instagram Twitter, YouTube. Most of the respondents used Grab Taxi application. The frequency in using application was 1 – 3 times per month, between 6.00 PM onward. The reason for using taxi booking services was application can pick you up at your exact location. Most frequent drop of point is home, with the average spending per time was to 60 - 120 Baht.

For the hypotheses testing results, the study found that service quality in terms of tangibility, responsiveness, assurance, empathy and online media exposure in terms of selective exposure, selective attention, selective perception and interpretation, selective retention affects to decision making in using taxi booking service via application. While service quality in terms of reliability have no significant affect to decision making in using taxi booking service via application at the significant level of 0.05

Keywords: Service Quality, Media Exposure, Using Taxi Booking Service via Application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะ อีกทั้งยังติดตามความก้าวหน้า ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีโดยตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆ ปริญญาโท ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ และสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้พอจะเป็นประโยชน์แก่สังคมหรือผู้ที่สนใจในเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รดา เกตุแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ข่าวสาร	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 สมมติฐาน	13
2.6 กรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	17
3.4 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหา	19
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	27
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	33
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าคะแนนและคำอธิบายการแปลผล	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	25
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ	28
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่างๆ	30
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	32
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.7: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.8: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ความใส่ใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ	2
ภาพที่ 2.1: แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: แสดงให้เห็นถึงตัวแปรต้นที่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ปัญหาการให้บริการของรถแท็กซี่มีเตอร์เป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยสถิติการร้องเรียนแท็กซี่ ปี 2559 (กรมการขนส่งทางบก) มีคนร้องเรียนมากกว่า 43,254 ครั้ง และเมื่อเทียบกับปี 2558 มีการร้องเรียนที่ 43,879 ครั้ง ลดลงจากปี 2558 เพียง 625 ครั้ง หรือ 1.42 เปอร์เซ็นต์ ส่วนปัญหาที่มีการร้องเรียนมากที่สุด 5 อันดับ คือ

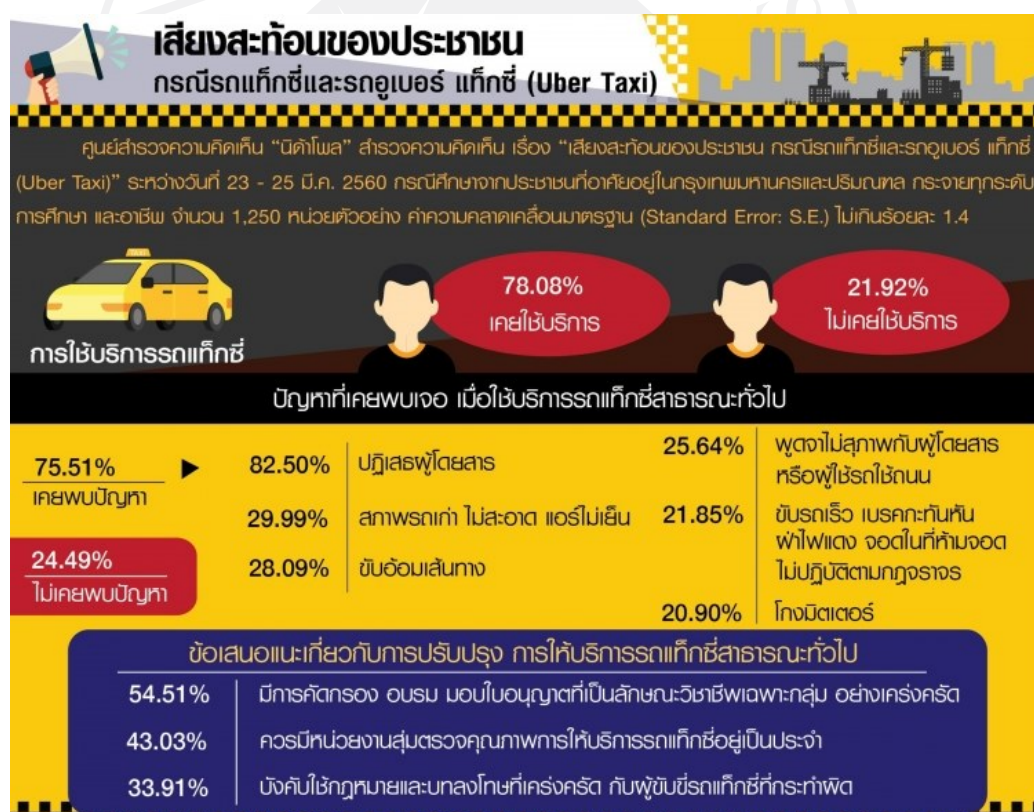
- ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร 20,259 ครั้ง
- แสดงกิริยาจาไม่สุภาพ 6,445 ครั้ง
- ขับรถประมาทหวาดเสียว 4,412 ครั้ง
- ไล่ผู้โดยสารลงก่อนถึงปลายทาง 4,082 ครั้ง
- ขับรถอ้อมเส้นทาง 2,311 ครั้ง

นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจเรื่อง “เสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่และรถอูเบอร์แท็กซี่ (Uber Taxi)” ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 23 – 25 มีนาคม 2560 รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,250 หน่วยตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถแท็กซี่และรถอูเบอร์แท็กซี่ (Uber Taxi) ปัญหาที่พบเจอ และข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขปัญหาคุณภาพการให้บริการรถแท็กซี่สาธารณะทั่วไป จากการสำรวจพบว่า ปัญหาที่ประชาชนเคยพบเจอ เมื่อใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะทั่วไป พบว่า ประชาชนที่เคยใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะทั่วไปส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.51 ระบุว่าเคยพบปัญหาการใช้บริการ โดยในจำนวนผู้ที่เคยพบเจอปัญหานั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.50 ระบุว่าเป็นการปฏิเสธผู้โดยสาร รองลงมา ร้อยละ 29.99 ระบุว่าเป็นปัญหาสภาพรถเก่า ไม่สะอาด แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น ร้อยละ 28.09 ระบุว่าขับอ้อมเส้นทาง ร้อยละ 25.64 ระบุว่าผู้ขับที่พูดจาไม่สุภาพ มีกิริยาที่ไม่ดีกับผู้โดยสารหรือผู้ใช้รถใช้ถนน ร้อยละ 21.85 ระบุว่าเป็นการขับเร็ว เบรกกะทันหัน ฝ่าไฟแดง จอดรถในที่ห้ามจอด ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร ฯลฯ ร้อยละ 20.90 ระบุว่าเป็นการโกงมิเตอร์ คิดราคาแพงเกินกว่าที่กำหนด ร้อยละ 16.15 ระบุว่าผู้ขับที่ไม่ชำนาญเส้นทาง ร้อยละ 14.65 ระบุว่าผู้ขับที่ไม่ทอนเงินค่าโดยสาร ร้อยละ 9.09 ระบุว่าผู้ขับที่มีพฤติกรรมไม่น่าไว้วางใจ เข้าข่ายการก่ออาชญากรรม ร้อยละ 6.38 ระบุว่าผู้ขับที่ไล่ผู้โดยสารลงกลางทาง และ ร้อยละ 4.61 ระบุอื่นๆ ได้แก่ ถ้ามอเตอร์ส่วนตัว เปิดวิทยุเสียงดัง พูดเรื่องการเมือง ไม่กดมิเตอร์ ผู้ขับที่ต้องการราคาเหมาจ่าย รูปบัตรประจำตัวผู้ขับไม่ตรงกัน และกินอาหารบนรถ

ทั้งนี้สำหรับข้อเสนอแนะของประชาชนเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการรถแท็กซี่สาธารณะทั่วไป พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.51 ระบุว่าควรมีการคัดกรอง การอบรม การมอบ

ใบอนุญาตที่เป็นลักษณะวิชาชีพเฉพาะกลุ่ม อย่างเคร่งครัด ไม่ใช่ใครก็สามารถขับรถแท็กซี่ได้ รองลงมา ร้อยละ 43.03 ระบุว่าควรมีหน่วยงานคุ้มครองคุณภาพการให้บริการรถแท็กซี่อยู่เป็นประจำ ร้อยละ 33.91 ระบุว่าควรบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษที่เคร่งครัด กับผู้ขับซึ่งรถแท็กซี่ที่กระทำผิด ร้อยละ 28.28 ระบุว่าควรแก้ไขเรื่องร้องเรียนต่างๆ ให้จริงจัง ร้อยละ 24.59 ระบุว่าควรเพิ่มบทลงโทษผู้ขับซึ่งรถแท็กซี่ที่กระทำผิด ร้อยละ 23.98 ระบุว่าควรกำหนดราคาที่เป็นธรรม เหมาะสม และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรถแท็กซี่และผู้โดยสาร ร้อยละ 3.69 ระบุอื่นๆ ได้แก่ ผู้ขับซึ่งควรปรับปรุงตนเองในการให้บริการ เช่น ไม่ควรปฏิเสธรับผู้โดยสาร การแต่งกาย การรักษาความสะอาด และหน่วยงานควรจำกัดปริมาณรถแท็กซี่ รวมไปถึงการจัดพื้นที่ หรือโซนนิ่งโดยแบ่งพื้นที่ในการให้บริการ และการแบ่งระดับรถที่ให้บริการ ควรปรับปรุงด้วยการนำแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่มาใช้ และให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน และร้อยละ 10.66 ไม่ระบุ/ไม่แน่ใจ ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ความใส่ใจของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่: แนวทางปฏิรูประบบขนส่งสาธารณะ



ที่มา: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). (2560). เสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่และรถอูเบอร์ แท็กซี่ (UBER TAXI). สืบค้นจาก

<http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=522>.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัญหาคุณภาพการบริการที่เป็นปัญหาในตลาดปัจจุบันที่เกิดจากรถแท็กซี่สาธารณะทั่วไป ที่ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่อยากให้มีการแก้ไขและการพัฒนารถแท็กซี่สาธารณะให้มีคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น แต่ในยุคปัจจุบันมีธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นในด้านการบริการเรียกรถแท็กซี่ที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ อีกทั้งมีการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคอย่าง “แอปพลิเคชันเรียกรถ” สามารถอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการในการนัดหมายรถแท็กซี่ให้ไปรับในจุดที่ต้องการ เป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่นอกจากจะสามารถเข้ามาสร้างความคึกคักและสีสันใหม่ให้แวดวงสตาร์ทอัพแล้ว ยังเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปใช้ชีวิตได้สะดวกสบายมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เพิ่มโอกาสให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยในไทยมีผู้ให้บริการทั้งรายเล็กรายใหญ่พาเหรดเข้าสู่ตลาดกันอย่างคึกคักในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์นอกอย่างแกร็บ อุเบอร์ อีซีแท็กซี่ และแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดในไทยอย่างออลไทยแท็กซี่ (แอปเรียกรถอีต! ชูจุดขายเรียกถูกค่า, 2560)

การพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีส่งผลให้ทุกวันนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องหันมาพัฒนาช่องทางการตลาดให้เป็นแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์ (social commerce) และใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้การโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่า และยังให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าช่องทางโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ดังเช่นงานวิจัยของ พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังเช่นงานวิจัยของ ปิยะพล ศีกประเสริฐ (2557) ซึ่งทำการศึกษาถึง ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ดังเช่นงานวิจัยของ พรณพร แซ่ผู้ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลการวิจัยไป

ปรับใช้กับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1.3.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้น จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีการใช้งานบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านแอปพลิเคชันร้อยละ 73.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้า (เขตพญาไท ราชเทวี สยาม สีลม เอกมัย อ่อนนุช) ห้างสรรพสินค้า เขตปทุมวัน และบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อของการขนส่งทางสาธารณะหลายช่องทางในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสม และเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.4.3 นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาการบริการด้านการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน และประยุกต์ใช้เพื่อเสริมองค์ความรู้ยิ่งขึ้นในคุณภาพการบริการ และการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยไม่สามารถครอบครองการบริการนั้นๆ การให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ประโยชน์หรือกิจกรรมความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วการบริการไม่เพียงเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่การบริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการ ใช้การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2552) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้, การให้ความสะดวกต่างๆ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของการบริการคือ กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการบริการอันนั้น หรือ การบริการคือ การกระทำทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งของที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา และบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไป บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ การบริการจึงเป็นพฤติกรรม หรือการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งกระทำสิ่งใดๆ ให้แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องอย่างมีอัธยาศัย และสร้างความประทับใจ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมิอยู่ 5 มิติ หรือภายใต้ชื่อ SERVQUAL ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นและอำนวยความสะดวก อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ อาคารรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการนั้นรู้สึกถึงบริการนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อใจไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้รับบริการ และการบริการต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลเช่นเดิมทุกจุดของการบริการ มีความสม่ำเสมอที่จะให้ผู้เข้ารับบริการนั้นรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้อย่างทันที ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ารับบริการ โดยจะต้องแสดงถึงความรู้ และ ความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ดังนั้นการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

จากที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง สิ่งมีชีวิตระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ บริการนั้นต้องทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยอยู่บนพื้นฐานที่สอดคล้องกัน คุณภาพการบริการจะนำไปสู่ความพอใจโดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการและการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่ง

คุณภาพการให้บริการนั้นสามารถวัดได้ 5 ข้อ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเข้าใจ ว่างใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการฝ่ายหนึ่ง ได้มอบสิ่งที่จะช่วยและเอื้ออำนวยให้กับผู้รับบริการอีกฝ่ายหนึ่ง กล่าวคือการทำหน้าที่ให้บริการรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นๆ โดยการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าสามารถได้รับบริการนั้นๆ ได้จริง และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความ สะดวกสบาย รวมถึงผู้ให้บริการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการเห็น และผู้ใช้บริการรู้สึก มีความมั่นใจต่อการใช้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ข่าวสาร

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หรือกระบวนการเลือกรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การ กรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและ ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคน ถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วเชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และ จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้ จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละ บุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ ไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของ แต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สุดทิวาส สุขใส (2558) กล่าวว่า ข่าวสารทางสื่อออนไลน์มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่าง หลีกเลียงไม่ได้ มีข้อมูลข่าวสารบนช่องทางออนไลน์มีอยู่มากมายซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถ ทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลก ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมี บทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นข่าวสารทางสื่อออนไลน์ จึงมีบทบาท สำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน

สุกัญญา บุณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางออนไลน์มีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่างๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารมีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีตัวเลือกในการรับข่าวสารเพิ่มขึ้นเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันช่องทางข่าวสาร ออนไลน์ถือได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ผู้รับสารเลือกรับสาร ซึ่งเป็นผลดีทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึง ช่องทางของข่าวสารได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่บางครั้งการมีช่องทางข่าวสารที่มากอาจทำให้ข่าวสารที่ได้รับมี ความแตกต่าง และทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจว่าสารที่ได้รับนั้นมีแหล่งที่มาที่ถูกต้อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

ชนิษฐา วีรวัฒนวิชัย (อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจไว้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการกระทำ อย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ 1) การตัดสินใจ รวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่ง เลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้ 2) การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะ อารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อ กระบวนการความคิดนั้น และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Schiffman & Kanuk (1994) การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006) ดังภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้าๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่น ของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปึงจายสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการที่ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือก ซึ่งแนวทางในการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และการคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับหลังจากการตัดสินใจนั้นๆ โดยผู้ตัดสินใจมักจะเริ่มพิจารณาการตัดสินใจจากความชอบ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และท้ายที่สุดคือสิ่งที่ได้รับหลังจากตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาไลดา สามประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร และความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โชติมา ชูกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการจะเน้นในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว สร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านคุณภาพการให้บริการ ข้อที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์ทันสมัย สะอาดและพร้อมใช้งาน รองลงมาคือ บุคลากรมีความพร้อม เต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และแพทย์อธิบายผลการตรวจและการรักษาให้เข้าใจและไม่รีบร้อน และการบริการมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

พรรณพร แซ่ฝู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขับรถบริการ UBER X ขับรถด้วยความปลอดภัย รองลงมาคือ รถบริการ UBER X เป็นรถบริการโดยไม่แบ่งแยกสัญชาติของผู้โดยสาร และรถบริการ UBER X เป็นรถบริการที่มีสภาพใหม่ สะอาด อีกทั้งรถบริการ UBER X มีรถให้บริการต่อเนื่องและเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนผลการด้านศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทาง ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการเรียกใช้บริการ และความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร อีกทั้งยังมีเว็บไซต์/ พนักงานหรือศูนย์บริการลูกค้าให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

พุทธรชชาติ สมพันธ์สาทิพย์ (2558) ได้ศึกษา ความคาดหวัง ทักษะคนดี และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวัง ทักษะคนดีและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนดล แก้วนคร (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Tax อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ (2557) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ และความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 สมมติฐาน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ สามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

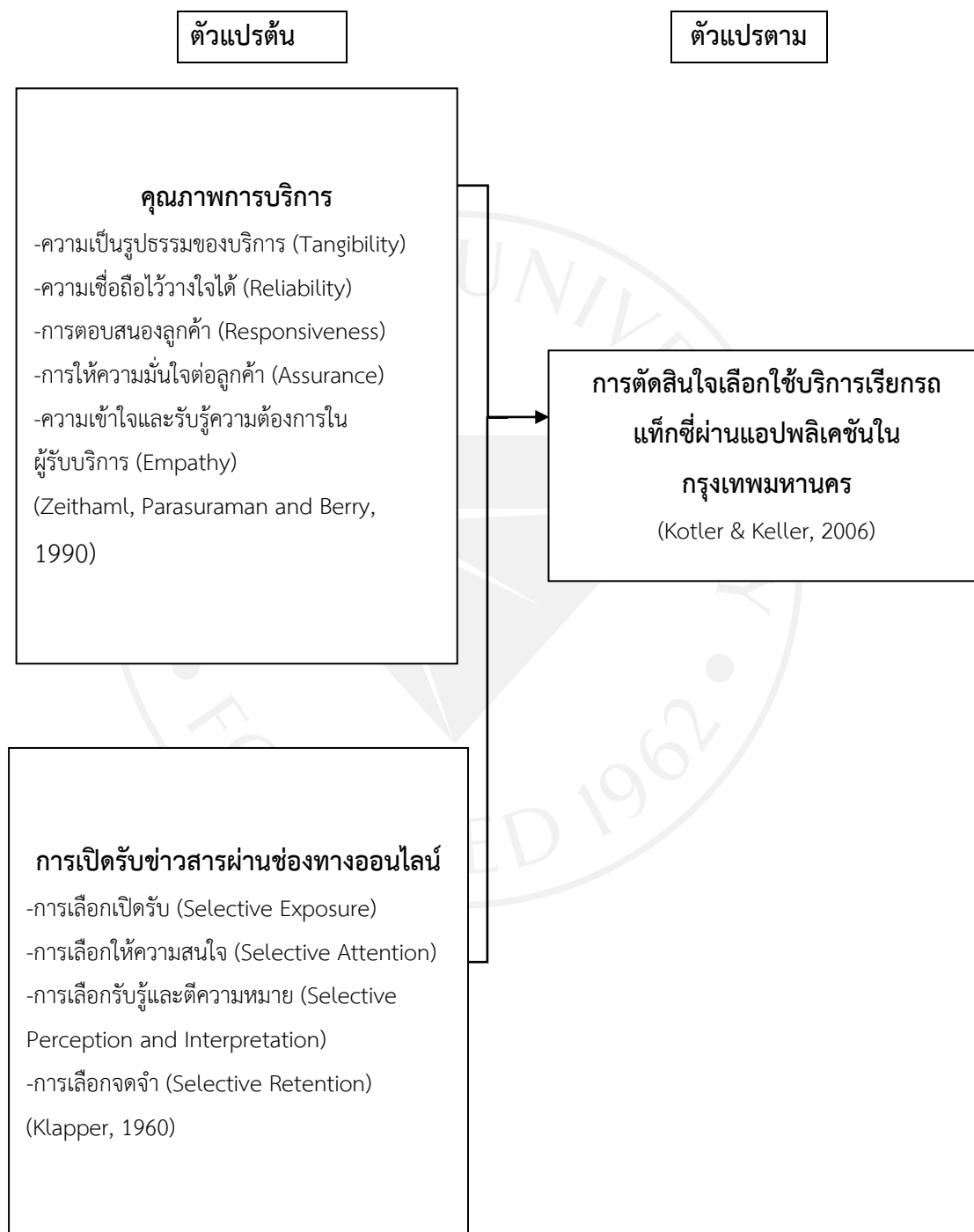
สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: แสดงให้เห็นถึงตัวแปรต้นที่มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติในกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากรคือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพการบริการ การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการ

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย และเพื่อให้กลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเจาะจงเฉพาะนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่อยู่ในสมาร์ทโฟน และมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ การรับข่าวสารการบริการ การใช้บริการแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการบริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ปลายทางของการใช้บริการ และราคาเฉลี่ยในการใช้บริการเรียก โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 14 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. ด้านการเลือกเปิดรับ มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการเลือกให้ความสนใจ มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการเลือกจดจำ มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีข้อคำถามในส่วนนี้ทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	n = 40	n = 400
คุณภาพการบริการ		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.798	0.796
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.787	0.784
การตอบสนองลูกค้า	0.773	0.812
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	0.897	0.837
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ	0.791	0.817
การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์		
การเลือกเปิดรับ	0.819	0.841
การเลือกให้ความสนใจ	0.763	0.796
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	0.810	0.849
การเลือกจดจำ	0.830	0.773
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.909	0.760
รวม	0.966	0.945

ผู้วิจัยได้นำเสนอและแก้ไขแบบสอบถาม อีกทั้งผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษากับอาจารย์ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 40 คน ($n = 40$) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.966 และจำนวน 400 คน ($n = 400$) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.945 (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร บริเวณสถานีรถไฟฟ้า (เขตพญาไท ราชเทวี สยาม สีลม เอกมัย อ่อนนุช) ห้างสรรพสินค้าเซตปทุมวัน และบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อของการขนส่งทางสาธารณะหลายช่องทางในกรุงเทพมหานคร

3.5.2 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

3.5.3 ผู้วิจัยนำผลที่ได้ทั้งหมดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนมิถุนายน 2561

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าคะแนนและคำอธิบายการแปลผล

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับข่าวสารการบริการ การใช้บริการแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการ บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ปลายทางของการใช้บริการ และราคาเฉลี่ยในการใช้บริการเรียก ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาตรวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (สิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุ

(Multiple Regressions) คือการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยที่ตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	31.20
หญิง	275	68.80
อายุ		
15 – 24 ปี	151	37.80
25 – 34 ปี	146	36.50
35 – 44 ปี	79	19.80
45 – 54 ปี	17	4.20
55 ปีขึ้นไป	7	1.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	281	70.20
ปริญญาโท	68	17.00
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.80
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.20
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	192	48.00
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	53	13.20
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	83	20.80
15,001 - 30,000 บาท	220	55.00
30,001 - 50,000 บาท	58	14.50
50,001 - 100,000 บาท	25	6.20
100,001 บาท ขึ้นไป	14	3.50

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีอายุระหว่าง 15–24 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ 25–34 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือปริญญาโท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่องทางการรับข่าวสาร แอปพลิเคชันที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ปลายทาง และราคาเฉลี่ยในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการรับข่าวสาร		
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ	250	62.50
เพื่อนและครอบครัว	74	18.50
แอปพลิเคชัน	60	15.00
โฆษณาที่ไปกับระบบขนส่งมวลชน (บีทีเอส)	16	4.00
แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ		
Grab Taxi	312	44.50
Uber	193	27.50
ALL THAI TAXI	80	11.40
Easy Taxi	59	8.40
Line Taxi	57	8.10
ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	142	35.50
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	164	41.00
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	61	15.20
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	33	8.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
สามารถไปรับท่านในตำแหน่งที่ท่านอยู่ได้	286	19.18
ราคาค่าบริการถูกกว่า	173	11.60
มีความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ	214	14.35
ทราบราคาค่าบริการที่บอกไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทาง	212	14.22
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	192	12.88
สามารถจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	133	8.92
ได้รับบริการง่ายและรวดเร็ว	159	10.66
คนขับมีการให้บริการที่สุภาพ	122	8.18
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ*		
ช่วงเช้า (06.00 – 10.00 น.)	146	23.70
ช่วงสาย (10.00 – 12.00 น.)	52	8.50
ช่วงเที่ยง (12.00 – 14.00 น.)	47	7.60
ช่วงบ่าย (14.00 – 16.00 น.)	53	8.60
ช่วงเย็น (16.00 – 18.00 น.)	123	20.00
ช่วงค่ำ (18.00 น. เป็นต้นไป)	194	31.50
จุดหมายปลายทางในการใช้บริการ		
บ้าน	158	39.50
จุดเชื่อมต่อขนส่งสาธารณะ (ป้ายรถเมล์ ท่าเรือ บีทีเอส เอ็มอาร์ที)	53	13.20
ที่ทำงาน	60	15.00
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	35	8.80
ห้างสรรพสินค้า	72	18.00
อื่นๆ	22	5.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าบริการในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 60 บาท	18	4.50
60 บาท - 120 บาท	145	36.20
120 บาท - 180 บาท	138	34.50
180 บาท - 240 บาท	71	17.80
มากกว่า 240 บาทขึ้นไป	28	7.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือได้รับข่าวสารผ่านเพื่อนและครอบครัวมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่คือ Grab Taxi มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ Uber มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือสามารถไปรับท่านในตำแหน่งที่ท่านอยู่ได้ มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 รองลงมาคือมีความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 ช่วงเวลาที่ให้บริการคือช่วงค่ำ (18.00 น. เป็นต้นไป) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือมีช่วงเช้า (06.00 – 10.00 น.) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 จุดหมายปลายทางคือบ้านมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาห้างสรรพสินค้าจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และค่าบริการในการใช้บริการมีราคา 60 บาท - 120 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา 120 บาท - 180 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ด้าน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่แสดงรายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน	3.83	.664	มาก
2. รถแท็กซี่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนรถเพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่	3.85	.665	มาก
3. รถแท็กซี่ที่เรียกผ่านแอปพลิเคชันมีรถที่ใหม่ สะอาด	3.86	.671	มาก
รวม	3.85	0.667	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
4. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความรู้ในเรื่องเส้นทาง	3.92	0.631	มาก
5. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.89	0.622	มาก
6. การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดี	3.92	0.582	มาก
รวม	3.91	0.612	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า			
7. บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด/บัตรเครดิต	3.99	0.641	มาก
8. การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใช้เวลาไม่นานและเรียกใช้งานได้ทันที	4.00	0.674	มาก
9. มีความสะดวกและง่ายในการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.99	0.625	มาก
รวม	3.99	0.647	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า			
10. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการด้วยความสุภาพ	3.93	.617	มาก
11. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.95	.631	มาก
12. ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ	3.93	.575	มาก
รวม	3.93	.528	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ			
13. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นอย่างดี	3.95	0.584	มาก
14. การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการให้บริการตลอดเวลา	3.96	0.612	มาก
15. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	3.96	0.580	มาก
รวม	3.96	0.592	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ารถแท็กซี่ที่เรียกผ่านแอปพลิเคชันมีรถที่ใหม่ สะอาด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.83 เห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่แสดงรายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความรู้ในเรื่องเส้นทางและการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.89 เห็นด้วยว่าผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ามีการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใช้เวลาไม่นานและเรียกใช้งานได้ทันที ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.99 เห็นด้วยว่าบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด/บัตรเครดิต และมีความสะดวกและง่ายในการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี

โดยสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 และมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.93 เห็นด้วยว่าผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการด้วยความสุภาพ และผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 โดยเมื่อพิจารณาข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการให้บริการตลอดเวลา และผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.95 เห็นด้วยว่าผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่างๆ

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกเปิดรับ			
16. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตามช่องทางออนไลน์เสมอ	3.79	0.645	มาก
17. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.80	0.662	มาก
18. ท่านรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.79	0.673	มาก
รวม	3.79	0.660	มาก
ด้านการเลือกให้ความสนใจ			
19. ท่านสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.85	0.662	มาก
20. ท่านสนใจในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.86	0.681	มาก
21. ท่านสนใจในรูปแบบมาตรฐานและความปลอดภัยของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.86	0.650	มาก
22. ท่านสนใจในข้อมูลของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายล่วงหน้าให้กับท่านได้	4.03	0.763	มาก
รวม	3.90	0.689	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่างๆ

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย			
23. เมื่อท่านทราบวิธีให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน	3.96	0.644	มาก
24. ท่านคิดว่าท่านจะได้รับการบริการที่ดีจากการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.95	0.671	มาก
25. ท่านจะเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะ จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้	3.92	0.647	มาก
รวม	3.94	0.654	มาก
ด้านการเลือกจดจำ			
26. ท่านสามารถจดจำวิธีการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้	4.00	0.653	มาก
27. ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.98	0.654	มาก
28. ท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	4.00	0.633	มาก
29. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ	3.83	0.730	มาก
รวม	3.95	0.668	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการเลือกเปิดรับ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 และมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.79 เห็นด้วยว่าท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตามช่องทางออนไลน์เสมอ และท่านรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าท่านสนใจในข้อมูลของการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน

แอปพลิเคชันที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายล่วงหน้าให้กับท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.85 เห็นด้วยว่าท่านสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 โดยเมื่อพิจารณารายข้อเมื่อท่านทราบวิธีให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.92 เห็นด้วยว่าท่านจะเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 โดยเมื่อพิจารณาข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าท่านสามารถจดจำวิธีการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้ และท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 และคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3.83 เห็นด้วยว่าท่านตั้งใจจะใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
30. ท่านมีความต้องการในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.80	0.768	มาก
31. ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.86	0.652	มาก
32. ท่านเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.99	0.785	มาก
33. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน	3.89	0.675	มาก
34. ท่านจะกลับมาใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันอีกครั้ง	3.92	0.775	มาก
35. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและคนรอบข้าง	3.80	0.863	มาก
รวม	3.88	0.753	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าท่านเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดเห็นด้วยว่าท่านมีความต้องการในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และท่านตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและคนรอบข้าง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ได้ผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	DMC	SVQT	SVQRL	SVQRS	SVQA	SVQE	OMESE	OMESA	OMESI	OMESR
DMC	1									
SVQT	0.451**	1								
SVQRL	0.385**	0.532**	1							
SVQRS	0.437**	0.454**	0.514**	1						
SVQA	0.448**	0.496**	0.505**	0.491**	1					
SVQE	0.454**	0.468**	0.513**	0.537**	0.592**	1				
OMESE	0.559**	0.409**	0.367**	0.384**	0.358**	0.368**	1			
OMESA	0.571**	0.543**	0.365**	0.403**	0.455**	0.380**	0.542**	1		
OMESI	0.641**	0.413**	0.388**	0.429**	0.465**	0.451**	0.482**	0.600**	1	
OMESR	0.646**	0.426**	0.412**	0.493**	0.471**	0.544**	0.543**	0.610**	0.677**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย DMC: การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

SVQT: ความเป็นรูปธรรมของบริการ

SVQRL: ความเชื่อถือไว้วางใจได้

SVQRS: การตอบสนองลูกค้า

SVQA: การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า

SVQE: ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ

OMESE: การเลือกเปิดรับ OMESA: การเลือกให้ความสนใจ

OMESI: การเลือกรับรู้และตีความหมาย OMESR: การเลือกจดจำ

จากตารางที่ 4.6: พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ ($R = .454$) รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($R = .451$), การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($R = .448$), การตอบสนองลูกค้า ($R = .437$) และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($R = .385$) ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การเลือกจดจำ ($R = .646$) รองลงมาคือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย ($R = .641$), การเลือกให้ความสนใจ ($R = .571$) และการเลือกเปิดรับ ($R = .559$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.556	.157		3.540	.000
คุณภาพการบริการ	.092	.036	.101	2.562	.011*
การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	.761	.044	.679	17.166	.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.541$, $F = 235.826$, $*p < 0.050$

จากตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานโดยคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.101$) และการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ($\beta = 0.679$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

ตารางที่ 4.8: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.199	.203		5.913	.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.190	.048	.210	3.977	.000*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.029	.055	.029	.523	.601
การตอบสนองลูกค้า	.153	.049	.165	3.090	.002*
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	.148	.054	.153	2.735	.007*
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ	.163	.057	.162	2.853	.005*

Note: Adjusted $R^2 = 0.320$, $F = 37.020$, $*p < 0.050$

จากตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยคุณภาพการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานแต่ละรายด้าน โดยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.210$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.165$) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\beta = 0.153$) และความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ ($\beta = 0.162$) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.029$) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.1, 1.3 - 1.5 และปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.2

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.320$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 68.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.683	.150		4.537	.000
การเลือกเปิดรับ	.187	.038	.211	4.913	.000*
การเลือกให้ความสนใจ	.117	.044	.125	2.641	.009*
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	.257	.044	.288	5.878	.000*
การเลือกจดจำ	.258	.050	.260	5.123	.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.542$, $F = 116.932$, $*p < 0.050$

จากตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานแต่ละรายด้าน โดยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการเลือกเปิดรับ ($\beta = 0.211$) ด้านการเลือกให้ความสนใจ ($\beta = 0.125$) ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\beta = 0.288$) และด้านการเลือกจดจำ ($\beta = 0.260$) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 - 2.4

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.542$) แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใน

กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ และการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลต่อการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 275 คน มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่นิยมได้รับข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่คือ Grab Taxi ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการส่วนมาก เพราะการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถไปรับท่านในตำแหน่งที่ท่านอยู่ได้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงค่ำ (18.00 น. เป็นต้นไป) จุดหมายปลายทางคือบ้าน และค่าบริการในการใช้บริการมีราคา 60 บาท - 120 บาทต่อครั้ง โดยประมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อคุณภาพการบริการมากในด้านการตอบสนองลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง รถแท็กซี่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีรถที่ใหม่ สะอาด รองลงมาคือ รถแท็กซี่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนรถเพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่แสดงรายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดที่เท่ากันในเรื่องผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความรู้ในเรื่องเส้นทาง และการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่องผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใช้เวลาไม่นานและเรียกใช้งานได้ทันที มีความเห็นน้อยที่สุดที่เท่ากันในเรื่องบริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด/บัตรเครดิต และมีความสะดวกและง่ายในการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีความเห็นน้อยที่สุดที่เท่ากันในเรื่อง ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการด้วยความสุภาพ และผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ

5. ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดที่เท่ากันในเรื่องการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการให้บริการตลอดเวลา และผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่องผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการเลือกจดจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดในด้านการเลือกเปิดรับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านการเลือกเปิดรับ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีความเห็นน้อยที่สุดที่เท่ากันในเรื่อง ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตามช่องทางออนไลน์เสมอ และท่านรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

2. ด้านการเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายล่วงหน้าให้กับท่านได้ รองลงมาคือ รูปแบบการให้บริการที่แตกต่างของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และรูปแบบมาตรฐานและความปลอดภัยของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน มีความเห็นน้อยที่สุดที่เท่ากันในเรื่อง วิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

3. ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง เมื่อท่านทราบวิธีให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน รองลงมาคือ ท่านคิดว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ท่านจะเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้

4. ด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากันในเรื่อง ท่านสามารถจดจำวิธีการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้ และท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมาคือ ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และมีความเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ท่านตั้งใจจะใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการของผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากต่อการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันอีกครั้ง ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และน้อยที่สุดในด้านท่านมีความต้องการในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน และท่านตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและคนรอบข้าง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลต่อการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ
ในผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือก
เปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ต่อการศึกษาเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ ความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และ ตีความหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้นำผลสรุป มาเชื่อมโยงกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องตามทฤษฎีแนวคิดเรื่อง คุณภาพการบริการของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะนำไปสู่ความพอใจโดยการ พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างความหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการ และการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อ ใจ ไว้วางใจได้ การตอบสนองของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถ แท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อีกทั้งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแสดงว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล ศีกประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดในด้านความพร้อมในการตอบสนองที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการจะเน้นในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว สร้างประสบการณ์ความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสาร

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่าคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรติ กอบการุณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกันด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่าคุณภาพการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กมล ปาริสรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่ลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องตามทฤษฎีแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับ คือการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพล กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความ สนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญญา นาคุ่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู๊ แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู๊แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู๊แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ ในระดับปานกลางทุกด้านได้แก่ ด้านการเปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่ เคยใช้สบู๊แคโรทฟิลิปินส์ทางสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการ ส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู๊แคโรทฟิลิปินส์ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อ สามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสบู๊แคโรทฟิลิปินส์ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และ ตีความหมายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ พรณิสรา บั้วรา(2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเปิดรับข่าวสาร อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จ พร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยการเลือกเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่นำไปสู่การรับรู้ข้อมูลและเกิดทัศนคติที่ดี

ต่อร้านค้านั้นๆ และ การได้เข้าชมรายละเอียดต่างๆ ในการขาย การโฆษณา และปัจจัยแวดล้อมที่มีความเหมาะสมอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพร แซ่ผู้ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ส่วนการเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ไม่เจาะจงแอปพลิเคชัน ผลในการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการเรียกรถแท็กซี่ผ่านทุกแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยของ พรรณพร แซ่ผู้ (2560) จะ เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก UBER X เป็นการเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ผลในการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก UBER X ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ไม่สอดคล้องกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจหรือองค์กร

1. จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอันดับต้นๆ โดยคัดกรองรถแท็กซี่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันให้เป็นรถที่ใหม่ สะอาดของรถแท็กซี่ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอก ในแอปพลิเคชันควรแสดงทะเบียนรถ สี พร้อมชื่อคนขับที่เป็นเจ้าของรถ รวมไปถึงชนิดของรถที่ให้บริการ ควรคัดสรรให้ถูกกับประเภทของผู้โดยสาร หรือมีทางเลือกให้ผู้รับบริการ ปัจจัยรองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการบริการรถแท็กซี่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันให้มีจำนวนรถเพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางให้ในเวลาเร่งรีบ และช่วงเวลาที่ไม่สามารถหาเรียกรถแท็กซี่ได้ง่าย ควรมีการกระจายจำนวนการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ และเพิ่มการบริการในจุดที่เป็นที่ต้องการของผู้โดยสาร

ปัจจัยถัดมาคือ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรสร้างแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานง่าย เพื่อที่จะเข้าถึงทุกกลุ่มผู้รับบริการ ไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้น อีกทั้งสร้างคุณภาพการบริการที่น่าประทับใจให้มากขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้โดยสาร และรู้สึกแตกต่างเมื่อเทียบกับการเรียกรถแท็กซี่ทั่วไปเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

ปัจจัยอันดับสุดท้ายคือ คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรคงไว้ของมาตรฐานที่มีอยู่ มากไปกว่านั้นคือการคัดสรรบุคคลากรผู้ให้บริการ รวมไปถึงเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ให้บริการโดยการอบรมผู้ให้บริการมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจหรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำเรื่องของเส้นทาง ภาษาที่ต้องใช้ในการสื่อสาร หรือให้ความรู้ในเรื่องของการช่วยเหลือกับผู้ให้บริการในกรณีฉุกเฉิน ให้มีคุณภาพและเป็นมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยอันดับแรก ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้ตรงตามความสนใจของผู้รับบริการ รวมถึงส่งต่อประสบการณ์ และความต้องการในผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเลือกรับรู้และตีความหมายไปในทิศทาง และทัศนคติเดียวกันกับผู้ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยรองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกจดจำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อดึงความสนใจของผู้รับบริการ และสามารถจดจำ อีกทั้งสื่อสารให้ผู้รับบริการเล็งเห็นประโยชน์ของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมค่านิยมของผู้รับบริการให้เห็นชัดยิ่งขึ้น

ปัจจัยถัดมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกเปิดรับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจ

หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และสม่ำเสมอ เนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปิดรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน อีกทั้งเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารที่เข้าถึงง่าย และสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

ปัจจัยอันดับสุดท้ายคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องมีการโพสต์ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการ รวมถึงวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการ และมุ่งใจให้กับผู้ใช้รายใหม่สนใจและหันมาใช้งานบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อหาตัวแปรส่วนที่น่าสนใจในเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการด้านการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจของผู้โดยสาร การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันและการเรียกแท็กซี่ทั่วไป ว่ามีข้อแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันการเรียกแท็กซี่ทั่วไปยังเป็นปัญหาและเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ จนทำให้ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และกำลังได้รับความนิยมในขณะนี้อีกด้วย อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้โดยสารที่ต้องพึ่งพาการเรียกแท็กซี่ที่มีปัญหาไม่รับผู้โดยสารและอีกหลากหลายปัญหาจากการเรียกแท็กซี่ทั่วไป

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2560). สถิติการร้องเรียนแท็กซี่ไม่รับผู้โดยสาร. สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/ข่าวด่วน/38763/>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรารณ สุธิธรเศรษฐ์. (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- ปาไลดา สามประดิษฐ์. (2559). การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะพล ศีกประเสริฐ. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พรรณพร แซ่ฝู. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณนิสา บัวรา. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พุทธรชชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2558). ความคาดหวัง ทักษะคิด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์กมล ปาริสวรรณ. (2557). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รัญญา นาคนุ่น. (2558). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทักษะคิด ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย. (2545). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุณย์วิจิตร เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในยุค 4.0. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th>.

- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). (2560). *เสียงสะท้อนของประชาชน กรณีรถแท็กซี่และรถอูเบอร์ แท็กซี่ (UBER TAXI)*. สืบค้นจาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=522>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/topics/ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-ปี-2561.html>.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2552). *ผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดพิวัล สุขใส. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia/.
- สุรติ กอบการุณ. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อ ประโยชน์สุทธิ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เอกชน ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แอฟเรียกรถฮิต. (2560). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/738868>.
- GrabTaxi. (n.d.). Retrieved from <http://www.grabtaxi.com/bangkok-thailand/>.
- Hong, K. (2014). *GrabTaxi is growing a taxi-booking service in Southeast Asia using a unique model*. Retrieved from <http://thenextweb.com/asia/2014/04/08/grabtaxi-is-growing-a-taxi-booking-service-in-southeast-asia-using-a-unique-model/#gref>.
- Ivan, R. (2015). *4 apps to get a taxi in Bangkok*. Retrieved from <http://bangkokhasyou.com/grabtaxi-uber-easytaxi-bangkok/>.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

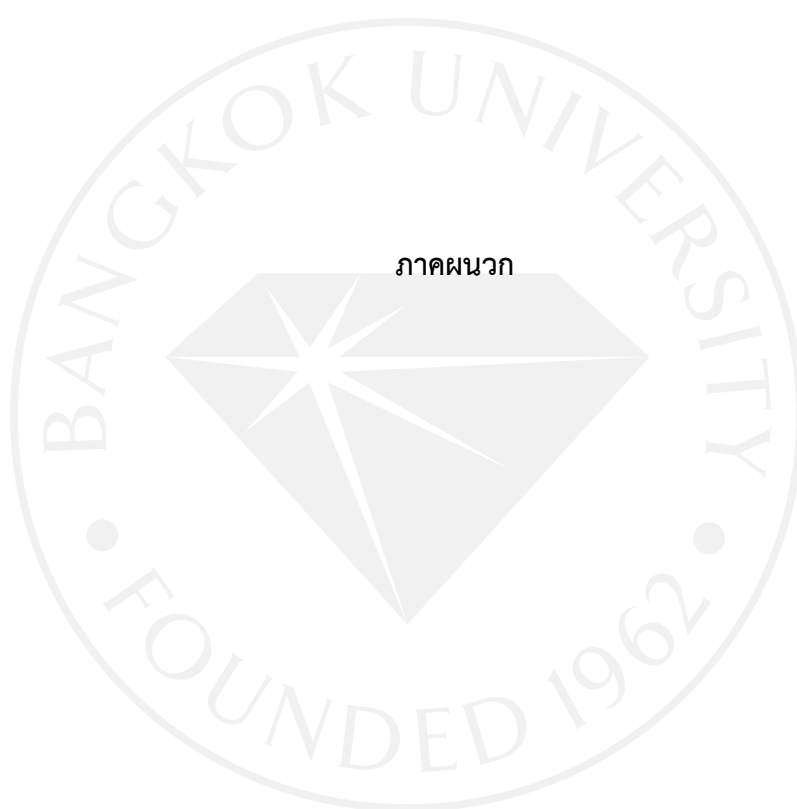
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Uber. (n.d.). Retrieved from <https://www.uber.com/th/>.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions*. New York: The Free.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงและส่งเสริมด้านคุณภาพการบริการต่อไป ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

นางสาวรดา เกตุแก้ว

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี	☐ 2. 25 – 34 ปี
☐ 3. 35 – 44 ปี	☐ 4. 45 – 54 ปี
☐ 5. 55 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท	☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา	☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	☐ 4. เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท	☐ 2. 15,000 – 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 – 50,000 บาท	☐ 4. 50,001 – 100,000 บาท
☐ 5. 100,001 บาท ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันจากช่องทางใด

☐ 1. โซเชียลมีเดียเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ
☐ 2. เพื่อนและครอบครัว
☐ 3. ในแอปพลิเคชัน
☐ 4. โฆษณาที่ไปกับระบบขนส่งมวลชน (บีทีเอส)
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
7. ท่านใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใด (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. Grab Taxi	☐ 2. Uber	☐ 3. ALL THAI TAXI
☐ 4. Easy Taxi	☐ 5. Line Taxi	☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2. 1 - 3 ครั้งต่อเดือน
☐ 3. 4 - 6 ครั้งต่อเดือน ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

9. เหตุผลที่ท่านใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน คือ (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สามารถไปรับท่านในตำแหน่งที่ท่านอยู่ได้
☐ 2. ราคาค่าบริการถูกกว่า
☐ 3. มีความปลอดภัยในระหว่างการใช้บริการ
☐ 4. ทราบราคาค่าบริการที่บอกไว้ล่วงหน้าก่อนเดินทาง
☐ 5. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
☐ 6. สามารถจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต/เดบิต
☐ 7. ได้รับบริการง่ายและรวดเร็ว
☐ 8. คนขับมีการให้บริการที่สุภาพ

10. ท่านใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ช่วงเช้า (06.00 – 10.00 น.)
☐ 2. ช่วงสาย (10.00 – 12.00 น.)
☐ 3. ช่วงเที่ยง (12.00 – 14.00 น.)
☐ 4. ช่วงบ่าย (14.00 – 16.00 น.)
☐ 5. ช่วงเย็น (16.00 – 18.00 น.)
☐ 6. ช่วงค่ำ (18.00 น. เป็นต้นไป)

11. ท่านใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันไปลงจุดใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. บ้าน
☐ 2. จุดเชื่อมต่อนขนส่งสาธารณะ (ป้ายรถเมล์ ท่าเรือ บีทีเอส เอ็มอาร์ที)
☐ 3. ที่ทำงาน
☐ 4. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
☐ 5. ห้างสรรพสินค้า
☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

12. ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

- ☐ 1. น้อยกว่า 60 บาท
☐ 2. 60 บาท - 120 บาท
☐ 3. 120 บาท - 180 บาท
☐ 4. 180 บาท - 240 บาท
☐ 5. มากกว่า 240 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
1 คำตอบ ดังนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1. แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่แสดงรายละเอียดการบริการอย่างชัดเจน					
2. รถแท็กซี่ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนรถเพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. รถแท็กซี่ที่เรียกผ่านแอปพลิเคชันมีรถที่ใหม่ สะอาด					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
4. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีความรู้ในเรื่องเส้นทาง					
5. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
6. การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีคุณภาพที่ดี					
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
7. บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน เช่น เงินสด/บัตรเครดิต					
8. การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันใช้เวลาไม่นานและเรียกใช้งานได้ทันที					
9. มีความสะดวกและง่ายในการการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)					
10. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการด้วยความสุภาพ					
11. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
12. ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะมาตรฐานในการบริการเป็นที่ยอมรับ					

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการในผู้รับบริการ (Empathy)					
13. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นอย่างดี					
14. การเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันมีการให้บริการตลอดเวลา					
15. ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Media Exposure)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)					
16. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันตามช่องทางออนไลน์เสมอ					
17. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
18. ท่านรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นในการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)					
19. ท่านสนใจในวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
20. ท่านสนใจในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					

การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Media Exposure)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านสนใจในรูปแบบมาตรฐานและความปลอดภัยของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
22. ท่านสนใจในข้อมูลของการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถบอกค่าใช้จ่ายล่วงหน้าให้กับท่านได้					
การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)					
23. เมื่อท่านทราบวิธีให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้ ท่านคิดว่าเป็นบริการที่เหมาะสมกับท่าน					
24. ท่านคิดว่า จะได้รับการบริการที่ดีจากการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
25. ท่านจะเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเพราะจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้					
การเลือกจดจำ (Selective Retention)					
26. ท่านสามารถจดจำวิธีการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันได้					
27. ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
28. ท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
29. ท่านตั้งใจจะใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านมีความต้องการในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
31. ในภาพรวมท่านพึงพอใจต่อระบบการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
32. ท่านเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
33. ท่านมีความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน					
34. ท่านจะกลับมาใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันอีกครั้ง					
35. ท่านตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักและคนรอบข้าง					

*** ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวรดา เกตุแก้ว

อีเมล

sabanga.ketk@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

บริษัท บัชชีปี้ส์ จำกัด

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานการตลาด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ... รดา เกตุแก้ว ... อยู่บ้านเลขที่ 1637

ซอย ... อรุณอมรินทร์ 55 ... ถนน ... อรุณอมรินทร์ ... ตำบล/แขวง ... บางยี่ขัน

อำเภอ/เขต ... บางพลัด ... จังหวัด ... กรุงเทพมหานคร ... รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203068

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ... สาขาวิชา ...

คณะ ... บริหารธุรกิจ ... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณภาพการบริการและการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(รดา เกตุแก้ว) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญชิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ ทิพนันศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร