

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในจังหวัดเชียงใหม่
An Analysis of Factors Affecting Intention to Use Grab Services in
Chiang Mai Province

ณิชนารถ ชุ่มมะโน*¹ และ ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์²

Nichanat Chummano and Pairach Piboonrunroj

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้บริการของของผู้ใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการครั้งล่าสุด แบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการที่ได้อ้างอิงแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) หรือ SERVQUAL และแบบวัดความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 351 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท วัตถุประสงค์การใช้บริการแกร็บเพื่อไปห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกสบาย วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เสียค่าบริการเฉลี่ย 120.32 บาท และความคิดเห็นในด้านการคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการในทุกด้านส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจในการใช้บริการ, แกร็บ, บริการยานพาหนะผ่านทางแอปพลิเคชัน, การขนส่งสาธารณะ

*Corresponding author. E-mail: Nichanat.chu@gmail.com

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study demographic factors and usage behavior of Grab users in Chiang Mai, and 2) to study factors that are components of service quality that affect the Intend to use Grab in Chiang Mai. User's profile and latest data on usage behavior, the opinions of Service Quality in user scales that have referred to service quality framework or SERVQUAL, and the intentions to use Grab services scale were applied to 351 users who used to Grabs services in Chiang Mai province. Statistical techniques, applied to analyze data, were frequency, percentages, mean, standard deviation, and Structural Equation Model. 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 student with the average monthly income under 10,000 Baht. The objective of using Grab Taxi to go to department stores because of choosing the service is convenience. Most of the respondents used Grab Taxi application on Saturday from 6 - 8pm., with the average spending per time was to 120.32 Baht. For result of study reveals that overall, quality services were rated as high level, with the intention of returning to use Grab Taxi in the future. For the factors that were components of service quality that influenced the intention of using Grab services in Chiang Mai Province, it was statistically significant at 0.05, it was found that every aspect affects the intention of using Grab services in Chiang Mai.

Keywords: Services Quality (SERVQUAL), Intention to use, Grab, E-hailing, Public Transport

ที่มาและความสำคัญ

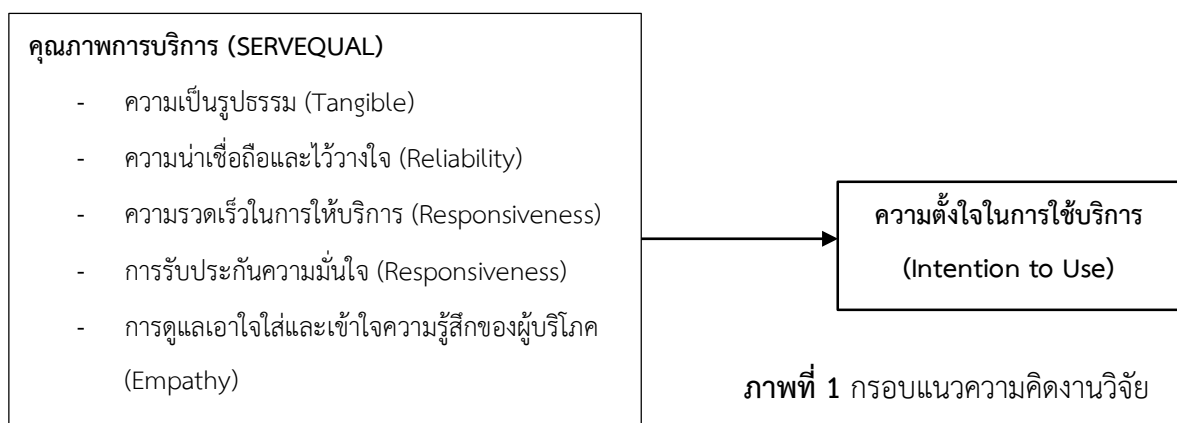
ปัจจุบันการเรียกใช้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสาร ช่วยลดปัญหาการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะและช่วยเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการรถโดยสารขนส่งสาธารณะให้ดีขึ้น จากการสำรวจของปีซีออนไลน์ ถึงการใช้บริการรถยนต์รับจ้างของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,250 คน พบว่า ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการแท็กซี่สาธารณะกว่าร้อยละ 75.51 เคยมีประสบการณ์พบเจอกับปัญหาในการใช้บริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแคในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น แต่ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเหมือนกันทั่วโลก จึงนำไปสู่การแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยเทคโนโลยี กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตามไปด้วย กอรปกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคมีความแพร่หลายมากขึ้น จึงทำให้แนวคิดเรื่อง “Sharing Economy” หรือเศรษฐกิจของการแบ่งปัน ได้กลับมาเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายอีกครั้ง สำหรับนี่เป็นการให้ความสำคัญกับ “การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านการแบ่งปันร่วมกับผู้อื่นโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวกลาง” ซึ่ง แกร็บ แอปพลิเคชัน ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่นำแนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยการให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับการเรียกรถแท็กซี่ทั้งที่เป็นอาชีพและบุคคลทั่วไปให้สามารถมาใช้แพลตฟอร์มเป็นสื่อกลางในการให้บริการผู้โดยสาร โดยในปัจจุบันแกร็บมีการเปิดให้บริการใน 55 เมือง 8 ประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยหนึ่งในนั้นก็คือจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2560 เนื่องจากจากจังหวัดเชียงใหม่ก็บริการขนส่งสาธารณะเดิมอยู่ก่อนแล้ว ที่เรียกว่า “รถแดง” ที่เกิดปัญหาการให้บริการเช่นกัน ไม่ต่างกับพื้นที่อื่น แกร็บจึงได้มีการนำแพลตฟอร์มนี้มาใช้กับรถแดง เรียกว่า แกร็บ RodDaeng เพื่อช่วยให้ภาพลักษณ์ของการให้บริการของรถขนส่งสาธารณะอย่างรถแดงดีขึ้น ดังนั้น จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่พบงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ตั้งขอบเขตการศึกษาเฉพาะในผู้โดยสารที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแกร็บแอปพลิเคชันเท่านั้น โดยผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงเหตุปัจจัยในการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของแกร็บ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้สามารถนำมาก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการให้บริการของการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ของพื้นที่ รวมถึงการพัฒนารูปแบบธุรกิจในการทำงานเดียวกันในพื้นที่หรือที่เรียกว่ารูปแบบธุรกิจแบบแบ่งปัน เพื่อแก้ปัญหาของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cocharan ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 324 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 351 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวม โดยรายละเอียดได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแกร็บครั้งล่าสุด
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของแกร็บ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะเป็นการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการของแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติม โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้บริการแกร็บแอปพลิเคชันแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็นการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 201 ชุด สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form และการแจกแบบสอบถามและรับคืนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด สถานที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้าเมย่า, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และบริเวณถนนนิมมานเหมินต์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2562
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการหาค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการศึกษา

สำหรับผลการศึกษาศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น หอพัก/อพาร์ทเมนต์ อาศัยอยู่กับสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งมียานพาหนะที่มีความเป็นเจ้าของ 1 คัน คือ จักรยานยนต์

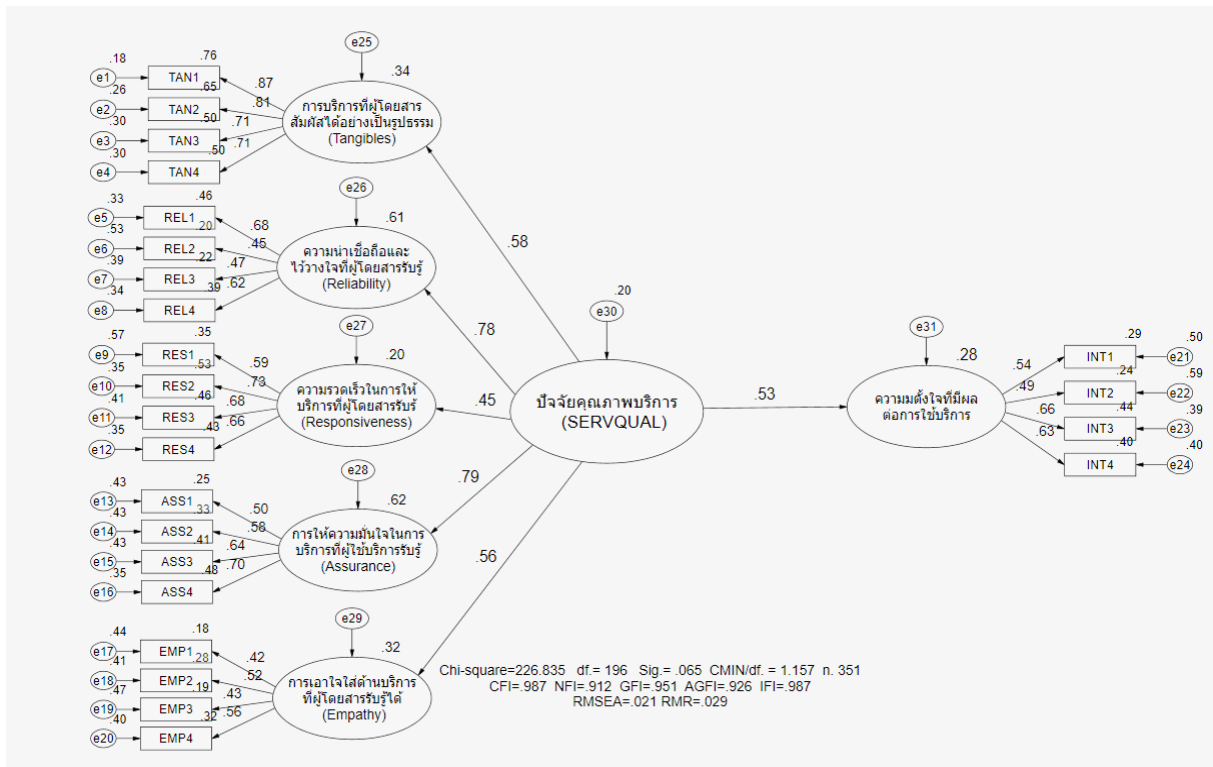
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการแกร็บของกลุ่มตัวอย่างครั้งล่าสุด โดยพฤติกรรม การใช้บริการแกร็บของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อไปห้างสรรพสินค้า โดยเลือกใช้บริการ แกร็บ คาร์ (Grab Car) มากที่สุด ให้เหตุผลในการเลือกใช้เพราะความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งจะเลือกใช้ บริการในวันเสาร์มากที่สุด ในช่วงเวลา 18.01 -21.00 น. โดยจะมีการเดินทางไปกับเพื่อน และเสียค่าบริการ เฉลี่ย 120.32 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โดยมีทั้งหมด 5 มิติที่สำคัญ อันประกอบไปด้วย (1) การบริการที่ผู้โดยสารสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม (Tangibles) ภาพรวมอยู่ใน ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 นั้นเพราะแอปพลิเคชันแกร็บมีการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้ง่าย, (2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่ผู้โดยสารรับรู้ (Reliability) ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 นั้นเพราะค่าบริการของแกร็บเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้, (3) ความรวดเร็วในการให้บริการที่ผู้โดยสารรับรู้ (Responsiveness) ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เพราะความรู้สึกรู้สึกดีกับการให้บริการที่ รวดเร็วของแกร็บ, (4) ความมั่นใจในการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ (Assurance) ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เพราะมีความมั่นใจในการบริการจากการการันตีคนขับจากแอปพลิเคชัน และการเอาใจ ใส่ด้านบริการที่ผู้โดยสารรับรู้ได้ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เพราะระบบมี ช่องทางให้ผู้ให้บริการให้ระดับความพึงพอใจในการให้บริการ (Rating) ด้วยตนเอง และสามารถแสดงความ คิดเห็นต่อคนขับได้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการ สอบถามถึงความตั้งใจของการใช้บริการแกร็บ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะมีแผนกลับมาใช้บริการใน อนาคตอันใกล้นี้และในการเดินทางครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำให้คนรอบข้างมาใช้บริการ ภาพรวมอยู่ใน

ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแผนจะใช้บริการแกร็บในอนาคตอันใกล้นี้ และตั้งใจจะใช้บริการแกร็บทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยหลังจากที่ได้มีการปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) รวมจำนวน 50 เส้นทาง ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบ



คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บ

ค่าดัชนี	เกณฑ์หรือค่าที่ยอมรับได้	ผลลัพธ์	ผลสรุป
Chi-Square = 226.835 df. = 196.0			
Sig	Sig > 0.05	0.065	ตรงเกณฑ์
CMIN/df	CMIN/df < 0.20	1.157	ตรงเกณฑ์
GFI	CFI > 0.90	0.951	ตรงเกณฑ์
AGFI	AGFI > 0.90	0.926	ตรงเกณฑ์
NFI	NFI > 0.90	0.912	ตรงเกณฑ์

ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ค่าดัชนี	เกณฑ์หรือค่าที่ยอมรับได้	ผลลัพธ์	ผลสรุป
IFI	IFI > 0.90	0.987	ตรงเกณฑ์
CFI	CFI > 0.90	0.987	ตรงเกณฑ์
RMR	RMR < 0.05	0.029	ตรงเกณฑ์
RMSEA	RMSEA < 0.05	0.021	ตรงเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม, ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านความรวดเร็วในการบริการ, ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการและด้านการดูแลเอาใจใส่บริการ และตัวแปรแฝงภายใน คือ ความตั้งใจในการใช้บริการมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน		λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
สัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม	<-- ความตั้งใจใช้บริการ	0.58	-	-	0.000*	34.00%
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	<-- ความตั้งใจใช้บริการ	0.78	0.14	6.596	0.000*	61.00%
ความรวดเร็วในการให้บริการ	<-- ความตั้งใจใช้บริการ	0.45	0.11	5.048	0.000*	20.00%
การให้ความมั่นใจ	<-- ความตั้งใจใช้บริการ	0.79	0.11	5.971	0.000*	62.00%
การเอาใจใส่ด้านบริการ	<-- ความตั้งใจใช้บริการ	0.56	0.09	4.410	0.000*	32.00%
คุณภาพให้บริการโดยรวม	<-- ความตั้งใจใช้บริการ	0.53	0.10	5.189	0.000*	28.00%

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.42 – 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ระหว่างตัวแปร 20.0% - 62.0% และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสองรายชื่อ ระหว่าง 18.0% - 76.0% เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย

คุณภาพทั้ง 5 มิติมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านการบริการที่สัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม, ปัจจัยความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของบริการ, ปัจจัยความรวดเร็วในการให้บริการ, ปัจจัยการให้ความมั่นใจในการบริการ และปัจจัยการใส่ใจในการบริการ สอดคล้องไปกับกับแนวคิดของ Lewis & Bloom ที่ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อคุณลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Services Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ แต่หากได้รับบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังก็จะถือว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ดังที่ Parasuraman, Zeithaml & Berry ได้กล่าวไว้ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวถือเป็นประสบการณ์การรับบริการที่สามารถนำไปพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตได้

2) ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่จะมาใช้บริการแกร็บคะแนนเฉลี่ย 3.87 สอดคล้องกับแนวคิดของ Warshaw and Davis ที่ได้กล่าวถึงความตั้งใจเป็นกระบวนการคิดที่เกิดขึ้นและเป็นการแสดงให้เห็นถึงการวางแผนที่จะกระทำอย่างมีสติ และแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard ที่ได้อธิบายถึงแบบจำลองความตั้งใจที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior) เพราะเมื่อเกิดการใช้บริการขึ้น ผู้ใช้บริการจะเกิดประสบการณ์ต่อบริการนั้น โดยหากผู้ใช้บริการมีการประเมินระดับความพึงพอใจแล้วมีการตอบสนองต่อความต้องการได้มาก ก็จะสามารถบ่งบอกได้ถึงแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

3) จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยหลังจากที่มีการปรับแบบจำลองให้เหมาะสม คือ ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.987 พบว่า ทุกองค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บ ยอมรับทุกสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณงิจ หนี ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพบริการในระดับมากทุกองค์ประกอบการบริการ ซึ่ง

คุณภาพการบริการนี้ส่งผลต่อความตั้งใจที่ยาวนานและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีระดับ
นัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความตั้งใจในการใช้บริการแกร็บน้อย อาจจะต้องด้วยเหตุผลของเรื่องความปลอดภัยหากต้องเดินทางเพียงลำพังกับ
ผู้ให้บริการหรือคนขับที่เป็นเพศชาย จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในเรื่อง
ดังกล่าวอย่างมาก เพราะผู้ให้บริการหรือคนขับนั้นเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของธุรกิจการให้บริการด้านนี้ หาก
การให้บริการสร้างประสบการณ์ที่ดี รู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องใช้บริการเพียงลำพัง ก็จะมีการใช้บริการในครั้ง
ต่อไป รวมถึงการแนะนำให้ผู้ให้บริการรายอื่นอีกด้วย

2. จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
ของแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อไป
ห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลา 18.01 -21.00 น. ซึ่งผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้
วัตถุประสงค์ของการเดินทางในช่วงเวลาดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการ
เพิ่มโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการจากการเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้า หรือจัดแคมเปญร่วมกับห้างสรรพสินค้า
หากมีการเดินทางไป-กลับในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้มีการใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการ
ผู้ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ก็ต้องมีรถสำหรับให้บริการในช่วงดังกล่าวอย่างเพียงพอด้วย

3. จากการศึกษาข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้
บริการแกร็บในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ โดยทุกด้านนั้นส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่าง
ต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการคำนวณราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพ
ความเป็นจริง ระยะทางในการเดินทางจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยกลไก
ราคาดังกล่าวจะนำใช้ Big Data เข้ามาช่วยเก็บข้อมูลและสร้างกลไกราคาที่สมดุลระหว่างความต้องการใช้
บริการ (Demand) และความต้องการให้บริการ (Supply) แบบเรียลไทม์ได้ นอกจากนี้ควรมีระบบความพึง
พอใจในการให้บริการ (Rating) เข้ามาใช้ทุกครั้งหลังจากที่ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว และช่องทางในการ
ร้องเรียนของผู้ใช้บริการแต่ทั้งนี้ก็ควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้มาก
ที่สุดโดยอาจจะมีการให้โบนัสพิเศษหากได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับดีถึงดีมาก รวมถึงการสร้างบทลงโทษ
หรือตำหนิผู้ที่ได้รับการประเมินหรือร้องเรียนเรื่องการให้บริการที่ไม่ดีอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กมล สกาะระเศรณี. (2557). การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กองบรรณาธิการ TCJ. (2560). จับตา: ทำความรู้จัก แกร็บ VS อุเบอร์. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.tcijthai.com/news/2017/15/watch/6834> (15 มีนาคม 2560)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- โชติมา ชูกุล (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐภัชช์ พงษ์เลื่อนธรรม, ณัชพล จรุงพิพัฒน์กุล, ปราณี สุทธศรี และวิศรุต มาลสุขุม. (2562). Sharing Economy นัยต่อเศรษฐกิจไทย. ธนาคารแห่งประเทศไทย
- บริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด. บริการของบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://แกร็บdriverth.com/แกร็บ-services/>
- ลงทุนแมน. (2560). ใครคือเจ้าของ แกร็บ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://longtunman.com/1606> (22 สิงหาคม 2560)
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงวัฒนธรรม. (2558). โดยสารปลอดภัย ไร้กังวลกับ แกร็บแท็กซี่. [ออนไลน์] แหล่งที่มา https://www.mculture.go.th/it/ewt_news.php?nid=166&filename=index (6 มีนาคม 2558)
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.(2560). ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th> , (1กันยายน, 2560)
- สำนักงานคลังจังหวัดเชียงใหม่. (2560). เศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2561 “ด้านการขยายตัวของเศรษฐกิจ”. รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่ ฉบับที่ 4 ปี พ.ศ.2560
- สุวิภา รักวงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อโศกทิพย์ คล่องแคล่ว. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการสำหรับผู้โดยสารรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (แท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 1-11
- Kiran Sharma & Saptarshi Das. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction - With Special focus on the Online Cab Industry in India. *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 7, 2017, 192 – 200
- Lennon, R., et al (2000). A test of theoretical model of consumer travel behavior: German consumer's perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of vacation marketing*. 7(1) practitioner paper, 51-62
- Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Thi Dai Trang. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 78 – 91
- Norizzati Azudin, Mariati Norhashim, Gobu Nachiappan. (2018). Service Quality of Uber in a Small City: A Case Study of Ipoh Uber Drivers. *Journal of Advanced Research in Business, Marketing and Supply Chain Management*, 19 – 25
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 -50
- Rhodes, R.E., et al (2005). Disentangling motivation, intention, and planning in the physical activity domain. *Psychology of sport and exercise*, 7, 15-27.
- Aseitha. (2556). “แอปพลิเคชันคืออะไร”. [ออนไลน์] แหล่งที่มา http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html (14 สิงหาคม 2556)
- BBC online (2560). ผู้ใช้แท็กซี่บ่นเจอปัญหา “แท็กซี่ปฏิเสธผู้โดยสาร” บ่อยที่สุด. [Online] Source: <https://www.bbc.com/thai/thailand-39399172> (26 มีนาคม 2560)
- Mellow Y. (2558). แกร็บแท็กซี่ จากแผนประกวดธุรกิจ สู่อองจริงในภูมิภาคอาเซียน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/แกร็บ-แท็กซี่-asean/> (3 ตุลาคม 2558)
- Mimee. (2556). ตลาดแอปฯ เรียก แท็กซี่ กำลังร้อนระอุ Easyแท็กซี่ เตรียมบุกไทยอีกราย!. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <https://thumbsup.in.th/2013/10/easy-แท็กซี่/> (22 ตุลาคม 2556)