

การวิเคราะห์คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการแท็กซี่ ด้วยแบบจำลองคานา: การพัฒนาในมุมมองผู้โดยสาร

ฉันทต์ภัทร ธีรธันชติลล*
ประสพชัย พสุนนท์**

บทคัดย่อ

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ผู้โดยสารแท็กซี่ไทยต่างประสบปัญหาคุณภาพบริการแท็กซี่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้โดยสารแท็กซี่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและพัฒนาคุณภาพบริการแท็กซี่ผ่านมุมมองผู้โดยสาร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะสำคัญของคุณภาพบริการจากมุมมองผู้ให้บริการแท็กซี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการแท็กซี่จำนวน 495 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ตามแนวคิดแบบจำลองคานา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ เทคนิคแบบจำลองคานาและเทคนิคคานาเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะสำคัญของคุณภาพบริการแท็กซี่ที่ต้องตระหนักคือ 1) คุณลักษณะคุณภาพแบบดึงดูด ได้แก่ ระบบแจ้งเตือนเมื่อแท็กซี่ออกนอกเส้นทาง และความปลอดภัยจากการใช้บริการแท็กซี่ในสถานการณ์โควิด 19 2) คุณลักษณะคุณภาพแบบมิติเดียว จำนวน 15 ข้อ โดยมีเรื่องพนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร การตรวจสอบความถูกต้องบัตรแสดงตัวพนักงานขับรถ และสภาพรถแท็กซี่ที่มีค่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด 3 อันดับแรก ส่วนคุณลักษณะคุณภาพแบบเฉย ๆ จำนวน 10 ข้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แท็กซี่ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปพัฒนาคุณภาพบริการแท็กซี่ให้ดีขึ้นเพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจแท็กซี่ต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพบริการแท็กซี่ ผู้ใช้บริการแท็กซี่ แบบจำลองคานา มุมมองของผู้โดยสาร

รับต้นฉบับ: 6 พฤษภาคม 2564 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 21 กรกฎาคม 2564 | ตอรับบทความ: 26 สิงหาคม 2564

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

** รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี

Analysis of Service Quality of Taxi Passengers through Kano Model: Developing from Customer's Perspective

Tanutpats Dhiratanuttdilok*

Prasopchai Pasunon**

ABSTRACT

Over the years, Thai taxi passengers have been confronted with the problems of taxi service quality. Furthermore, current taxi passenger behavior has changed, so researchers are interested in studying and improving the quality of taxi service from the perspective of passengers. This survey research aims to study attributes of service quality which come from taxi passenger's perspective in Bangkok and the vicinity area. The sample group of this research is 495 taxi passengers selected by convenience sampling technique. This research instrument was an online questionnaire of Kano model concept. The data was analyzed by percentage, Kano model and analytical Kano model.

The findings reveal that the crucial attributes of taxi service quality to be aware of, namely 1) attractive attributes are the warning system when the taxi is off-route and taxi safety during the COVID-19 situation. 2) the 15 one-dimensional attributes with the top three customer satisfaction indices regarding drivers obey traffic rules, validation of the driver's identification card, and taxi condition. As for the 10 indifferent attributes, there are no effects on the taxi passenger behavior. However, the result of this research could be used for stakeholders as a guideline to develop better taxi service quality for creating sustainable growth of the taxi business.

Keywords: Taxi Service Quality, Taxi Passengers, Kano Model, Customer's Perspective

Received: May 6, 2021 | **Revised:** July 21, 2021 | **Accepted:** August 26, 2021

* Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus.

** Associate Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchburi Campus.

บทนำ

การเดินทางด้วยแท็กซี่เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมือง อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาการใช้บริการแท็กซี่ของผู้โดยสารและยังคงเป็นปัญหาต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน เช่น การร้องเรียนเรื่องมารยาทการขับ พนักงานขับแท็กซี่ไม่กตมิตเตอร์ เป็นต้น (Post Today, 2014; VoiceTV, 2018) สอดคล้องกับศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารและรับเรื่องร้องเรียนระบุว่า เรื่องร้องเรียน 5 อันดับสูงสุดที่เป็นปัญหาอยู่เสมอคือ พนักงานขับแท็กซี่ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร พนักงานขับแท็กซี่แสดงกิริยาจาไม่สุภาพ พนักงานขับรถประมาทหวาดเสียว พนักงานขับแท็กซี่ไม่กตมิตเตอร์ และพนักงานไม่ส่งผู้โดยสารตามที่ตกลงกันไว้ (Post Today, 2016)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2561 ปริมาณแท็กซี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงถึงร้อยละ 95.61 จากข้อมูลที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก สวนทางกับจำนวนผู้โดยสารแท็กซี่ที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้โดยสารมีทางเลือกการเดินทางมากขึ้น (GSB Research, 2019) ส่วนหนึ่งมาจากการขยายบริการระบบขนส่งมวลชน BTS และ MRT ที่สะดวกรวดเร็วกว่า และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ แท็กซี่แบบดั้งเดิมต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab Car ที่จะได้รับรองอย่างถูกกฎหมายจากกรมการขนส่งทางบก (Thaipost, 2021) อีกทั้ง แท็กซี่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการขนส่งไทยรวมถึงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมากแก่ประเทศ

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและพัฒนาแท็กซี่ไทย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์คุณภาพบริการด้วยการประยุกต์แบบจำลองคานอ (Kano Model) เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงปัญหาและพัฒนาคุณภาพบริการที่ดีผ่านมุมมองผู้โดยสาร

แบบจำลองคานอเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1984 โดยโนริยาคิ คานอ เป็นแบบจำลองที่พิจารณาถึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการและด้านความพึงพอใจของลูกค้าในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองคานอมาเป็นเครื่องมือในการค้นหาคุณภาพบริการแท็กซี่ในงานวิจัยนี้ แบบจำลองคานอเป็นเทคนิคที่ใช้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงและได้รับความนิยมนำมาใช้ในมิติต่าง ๆ เช่น ด้านบริการเพื่อสุขภาพ (Materla et al., 2017) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Vaez Shahrestani et al., 2019) ด้านการท่องเที่ยว (Pandey et al., 2020) เป็นต้น ในประเทศไทย ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 7 ฐานข้อมูล ได้แก่ 1) ฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย 2) ฐานข้อมูลศูนย์ข้อมูลการวิจัยดิจิทัล (วช.) 3) ฐานข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา 4) ฐานข้อมูลสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) 5) ฐานข้อมูลคลังข้อมูลงานวิจัยไทย 6) ฐานข้อมูล Emerald Insight และ 7) ฐานข้อมูล ScienceDirect ย้อนหลัง 10 ปี คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2564 (ข้อมูล ณ 15 เมษายน 2564) พบว่า ไม่ปรากฏงานวิจัยที่นำแนวคิดแบบจำลองคานอมาค้นหาคุณภาพบริการแท็กซี่ในประเทศไทยอย่างจริงจัง มีเพียงการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Jantest et al., 2013) ด้านโลจิสติกส์บริการ (Ruangsriroj & Wichitsatian, 2020) ด้านโรงแรม (Thipwong et al., 2020) เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยคุณภาพบริการขนส่งสาธารณะในประเทศไทยนิยมใช้แนวคิดแบบจำลอง SERVQUAL ในการวัด เช่น Santiparb และ Sanasapawiriya (2015) นำวิธี P-TRANSQUAL ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ถูกพัฒนาโดย Bakti และ Sumaedi (2015) มาวัดคุณภาพบริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางประเทศไทย-หลวงพระบาง Ueasangkomsate (2019) นำแบบจำลอง Modified SERVQUAL มาวัดคุณภาพบริการขนส่งผู้โดยสารสาธารณะทั่วประเทศไทย Kusonwattana และ Liangrokpart (2020) นำแบบจำลอง SERVQUAL และกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process) มาประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบริการขนส่งสินค้าทางรถไฟไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะงานวิจัยจะปรับปรุงองค์ประกอบแต่ละด้านของแบบจำลอง SERVQUAL ให้เฉพาะเจาะจงกับธุรกิจขนส่งเพียงไร แบบจำลอง SERVQUAL ยังคงวัดคุณภาพบริการได้เพียงมิติเดียว ไม่สามารถแสดงถึงระดับความสำคัญของประเภทคุณลักษณะคุณภาพบริการได้ เช่น หากผู้ให้บริการมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือมีความเร่งด่วนในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ว่า ควรปรับปรุงคุณภาพบริการส่วนไหนก่อน-หลัง หรือคุณภาพบริการส่วนไหนจำเป็นหรือไม่จำเป็น ในขณะที่แบบจำลองคานาสามารถระบุถึงระดับความสำคัญของประเภทคุณลักษณะคุณภาพบริการได้นอกจากนี้ ในมุมมองการพัฒนาบริการ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดแบบจำลองคานาไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ โดยการตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบสถานะการบริการของตนในปัจจุบัน เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้โดยสารต้องได้รับครบถ้วนหรือไม่ มีสิ่งใดที่เป็นจุดสร้างความพึงพอใจเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอยู่ในระดับใด เป็นต้น เหล่านี้เป็นตัวอย่างคำถามในการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและหน่วยงานของรัฐทราบถึงประเภทคุณภาพบริการที่ก้ำกึ่งที่มาจากความต้องการของผู้โดยสารอย่างแท้จริง รวมถึงนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารอย่างยั่งยืนต่อไป

บททวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการ เนื่องจากการส่งมอบคุณภาพบริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้การเติบโตทางธุรกิจมีทิศทางที่ดี ในอดีตคุณภาพบริการนิยามวัดด้วยแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ในเวลาต่อมา แบบจำลองถูกประยุกต์ไปวัดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ อย่างหลากหลาย ในธุรกิจขนส่งสาธารณะก็เช่นกัน แบบจำลอง SERVQUAL ถูกปรับปรุงองค์ประกอบให้เข้ากับบริบทของบริการขนส่งสาธารณะ เช่น แบบจำลอง P-TRANSQUAL ถูกพัฒนาเพื่อวัดคุณภาพบริการของรถประจำทางสาธารณะ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองส่วนบุคคล และ 4) ความสะดวกสบายในการโดยสาร (Bakti & Sumaedi, 2015) หรือแบบจำลอง Modified SERVQUAL สำหรับวัดคุณภาพบริการของรถไฟในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร 3) การให้ความมั่นใจ 4) ความปลอดภัย 5) ข้อมูล 6) อาหาร 7) การตรงต่อเวลา และ 8) การตอบสนองต่อลูกค้า (Irfan et al., 2012) ในขณะที่ Ueasangkomsate (2019) นำแบบจำลอง Modified SERVQUAL มาวัดคุณภาพบริการขนส่งผู้โดยสารสาธารณะทั่วประเทศไทย มีเพียง 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การเข้าถึง หรือแบบจำลอง Modified SERVQUAL ของงานวิจัย Pakdil และ Aydin (2007) ที่วัดคุณภาพบริการของสายการบิน ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ 1) พนักงาน 2) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 3) การตอบสนองต่อผู้โดยสาร 4) ความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจต่อผู้โดยสาร 5) รูปแบบการบิน 6) ความพร้อมในการให้บริการ 7) ภาพลักษณ์ และ 8) การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้โดยสาร เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า จำนวนและรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละด้านในแบบจำลองที่นำมาวัดคุณภาพบริการจะขึ้นกับบริบทของธุรกิจและประเภทการขนส่ง

คุณภาพบริการแท็กซี่ (Taxi Service Quality)

ในเวลาต่อมา แบบจำลองที่ใช้วัดคุณภาพบริการแท็กซี่โดยเฉพาะถูกปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เช่น แบบจำลอง Weighted SERVPERF ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การดูแลเอาใจใส่ โดยใช้วิเคราะห์ร่วมกับเทคนิค Importance Performance Analysis ในการวิเคราะห์คุณภาพบริการแท็กซี่ในประเทศจีน (Yao & Ding, 2011) หรือแบบจำลอง RECSA ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายในการโดยสาร 2) ความน่าเชื่อถือ 3) เวลาวิ่งบริการ 4) ความปลอดภัย และ 5) ความสามารถในการจ่ายค่าบริการ แบบจำลองดังกล่าววัดคุณภาพบริการแท็กซี่ในประเทศแอฟริกาใต้ (Govender, 2016) เป็นต้น

ในประเทศไทย งานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการแท็กซี่นิยมวัดตามแนวคิดแบบจำลอง SERVQUAL (Ruamchart, 2021) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้โดยสารแท็กซี่ในปัจจุบันเปลี่ยนไป เช่น ผู้โดยสารต้องการชำระค่าโดยสารผ่าน QR Code หรือการเรียกแท็กซี่ล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงออกแบบการวิจัยเพื่อค้นหาองค์ประกอบแต่ละด้านของคุณภาพบริการแท็กซี่ในบริบทปัจจุบัน พบว่า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ราคาค่าโดยสาร 2) ความปลอดภัย 3) สภาพรถและอุปกรณ์ภายในแท็กซี่ 4) ความสะดวกสบายในการเดินทาง 5) พนักงานขับแท็กซี่ และ 6) ระบบสนับสนุนการเดินทาง จากนั้นจึงนำแบบจำลองคานามาพัฒนาคุณภาพบริการแท็กซี่ในลำดับถัดไป

แบบจำลองคานอ (Kano Model)

แบบจำลองคานอถูกพัฒนาจากทฤษฎีเฮอรัชเบิร์ก (Herzberg's Two Factors Theory) เพื่ออธิบายเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในสองมิติพร้อมกันคือ ด้านการตอบสนองทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการและด้านความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งคุณภาพที่เกิดขึ้นได้เป็น 5 ลักษณะได้แก่ (Kano et al., 1984; Matzler et al., 1996)

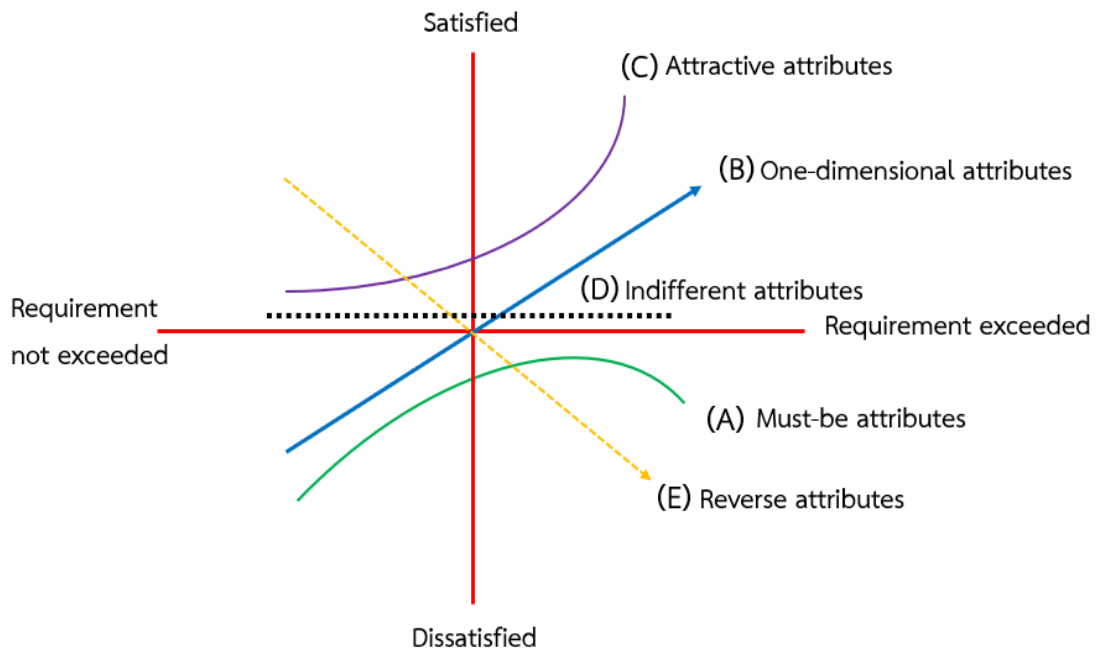
1) คุณลักษณะพื้นฐาน (Must-be Attributes) เป็นคุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์และบริการ “ต้องมี” ซึ่งหากคุณลักษณะนี้ไม่ตอบสนองต่อลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจทันที และแม้ว่าลูกค้าจะได้รับในคุณลักษณะนี้แล้วก็ตาม ลูกค้าก็ไม่ได้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2) คุณลักษณะมิติเดียว (One-dimensional Attributes) เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจเป็นสัดส่วนกัน กล่าวคือ หากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการส่งมอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีมากยิ่งขึ้นเท่าไร ความพึงพอใจของลูกค้าจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โดยความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงแบบแปรผันตรง

3) คุณลักษณะแบบดึงดูด (Attractive Attributes) เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้า แต่อยู่นอกเหนือสิ่งที่คาดการณ์ไว้ หากไม่มีคุณลักษณะนี้ ก็ไม่ได้ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้า แต่หากสามารถตอบสนองได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ คุณลักษณะนี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และบริการ หากต้องการเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งในตลาด จำเป็นต้องสร้างคุณลักษณะนี้

4) คุณลักษณะแบบเฉย ๆ (Indifferent Attributes) เป็นคุณลักษณะที่ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ แม้ว่าจะส่งมอบคุณภาพประเภทนี้ให้แก่ลูกค้าก็ตาม คุณลักษณะประเภทนี้ก็ไม่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแต่อย่างใด

5) คุณลักษณะแบบตรงข้าม (Reverse Attributes) เป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าเมื่อได้รับ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจในทางกลับกัน หากลูกค้าไม่ได้รับคุณลักษณะประเภทนี้ ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ



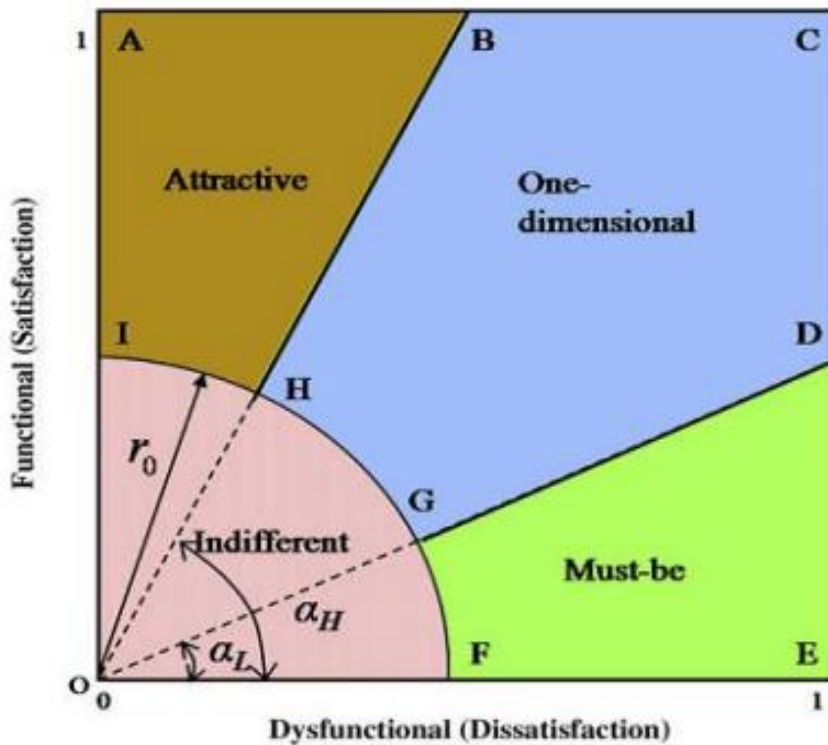
ภาพที่ 1 คุณภาพบริการ 5 ประเภทตามแบบจำลองคานอ

แบบจำลองคานอเป็นแบบจำลองที่นิยมทั่วโลกถูกนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการงานบริการ การวางแผนธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการจัดการพนักงาน (Witell & Löfgren, 2007) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แบบจำลองคานอถูกนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ด้านการบริการสุขภาพ (Materla et al., 2017) ด้านโรงแรม (Thipwong et al., 2020) รวมถึงด้านโลจิสติกส์บริการ (Ruangsriroj & Wichitsatian, 2020) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Witell และ Löfgren (2007) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบการวัดคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคานอกับวิธีการอื่น ๆ การวัดด้วยแบบจำลองคานอให้แนวทางในการพัฒนาคุณภาพและชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างความแตกต่างของบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ปัจจุบันมีการต่อยอดแบบจำลองคานอกับวิธีการอื่น ๆ เช่น เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment) เป็นต้น

แบบจำลองคานอเชิงวิเคราะห์ (Analytical Kano Model)

Xu และคณะ (2009) ได้พัฒนาแบบจำลองคานอดั้งเดิมด้วยการแบ่งประเภทคุณภาพบริการด้วยกราฟ เรียกแบบจำลองใหม่ว่าแบบจำลองคานอเชิงวิเคราะห์ (Analytical Kano Model) หรือ A-Kano ผู้วิจัยใช้แนวคิดของแบบจำลองนี้มาระบุประเภทคุณภาพบริการเพิ่มอีกหนึ่งวิธี เพื่อยืนยันความถูกต้องของคุณลักษณะคุณภาพบริการที่กชี้

การกำหนดสเกลของกราฟของความไม่พึงพอใจซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0-1 และค่าความพึงพอใจมีค่าตั้งแต่ 0-1 เช่นกัน กำหนดจุด A ที่ (0,1) จุด B ที่ (0.5,1) จุด C ที่ (1,1) จุด D ที่ (1,0.5) จุด E ที่ (1,0) จุด F ที่ (0.5,0) จุด O ที่ (0,0) จุด I ที่ (0,0.5) ลากเส้นโค้งรัศมี 0.5 จากจุด I ไปยังจุด F และลากเส้นจากจุด O ไปยังจุด B และ D ตามลำดับ (Jantest et al., 2013) จากจุดดังกล่าวทำให้เกิดพื้นที่ของประเภทคุณภาพการบริการ 4 พื้นที่ ดังนี้ 1) คุณภาพประเภทดึงดูด คือพื้นที่ของจุด ABHI 2) คุณภาพประเภทมิติเดียว คือพื้นที่ BCDGH 3) คุณภาพประเภทพื้นฐาน คือพื้นที่ DEFG และ 4) คุณภาพแบบเฉย ๆ คือ พื้นที่ IHGFO ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 คุณภาพบริการตามแบบจำลองคานาเชิงวิเคราะห์

ที่มา: Xu และคณะ (2009)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้โดยสารทั่วไปที่เคยใช้บริการแท็กซี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการแท็กซี่อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและมีความยินดีตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ($p = 0.5$) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน (Vanichbuncha, 2006) ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 495 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การวิจัย โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ผ่านเครือข่ายดิจิทัลคือ ชุมชนในเฟซบุ๊ก ไลน์ทั้งกลุ่มส่วนตัวและกลุ่มสาธารณะหลากหลายกลุ่มแบบไม่เจาะจงของผู้วิจัยและเครือข่ายของผู้วิจัย โดยไม่ได้กำหนดอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ หรือเงื่อนไขเฉพาะใด ๆ ข้อมูลจึงปราศจากอคติ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความเต็มใจและมีอิสระในการตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมในการถูกเลือกใช้ เป็นวิธีการสุ่มเนื่องจากไม่มีกรอบตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรวบรวมประเด็นสำคัญจากการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบคำถามปลายเปิดจากผู้โดยสารแท็กซี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 130 คน เพื่อค้นหาความต้องการที่

แท้จริงจากพฤติกรรมการเดินทางด้วยแท็กซี่และสกรูปตั้งเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 โดยแบบสอบถามในขั้นตอนนี้ กำหนดหัวข้อคร่าว ๆ จากการทบทวนวรรณกรรม 5 ประเด็นคือ 1) ประเด็นด้านค่าโดยสาร 2) ประเด็นด้านความปลอดภัย 3) ประเด็นด้านความสะดวกสบาย 4) ประเด็นด้านแท็กซี่ และ 5) ประเด็นอื่น ๆ ที่ต้องการให้มี ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นขั้นตอนนี้ผ่านแบบสอบถามออนไลน์และภาคสนาม

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาถอดรหัสข้อมูลเป็นประเด็นย่อย ๆ (Categories) แล้วเชื่อมโยงรวบรวมให้เป็นประเด็นหลัก (Themes) เพื่อจัดทำข้อคำถามในแบบสอบถามขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามที่ได้จากการรวบรวมประเด็นหลักในขั้นตอนที่ 1 โดยแบ่งได้เป็น 6 ประเด็นหลัก คือ 1) ราคาค่าโดยสาร (P1) 2) ความปลอดภัย (S2-S7) 3) สภาพรถและอุปกรณ์ภายในแท็กซี่ (E8-E13) 4) ความความสะดวกสบายในการเดินทาง (C14-C16) 5) พนักงานขับแท็กซี่ (D17-D21) และ 6) ระบบสนับสนุนการเดินทาง (A22-A27)

ขั้นตอนที่ 2 ตั้งคำถามคุณลักษณะในแต่ละประเด็นหลักเป็นข้อคำถาม 2 ด้าน ตามข้อกำหนดในการออกแบบคำถามของแบบจำลองคาโน (Matzler et al., 1996) กล่าวคือ แต่ละข้อคำถามคุณลักษณะต้องประกอบด้วยคำถามเชิงบวก (Functional Questions) และคำถามเชิงลบ (Dysfunctional Questions) อย่างละ 1 ข้อ โดยนิยามของคำถามเชิงบวกหมายถึง ผู้โดยสารได้รับการบริการจากคุณลักษณะนั้น และคำถามเชิงลบหมายถึง ผู้โดยสารไม่ได้รับคุณภาพบริการจากคุณลักษณะนั้น

ทั้งนี้ คำถามมีตัวเลือกทั้งหมด 5 ตัวเลือก คือ 1) ชอบมาก ถ้าเป็นแบบนี้ (Like) 2) มันต้องเป็นแบบนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องมี หรือเป็นพื้นฐานของการใช้บริการแท็กซี่ (Must Be) 3) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral) 4) รับได้ ถ้าเป็นแบบนี้ หรืออยู่กับสิ่งนี้ได้ (Live With) และ 5) รู้สึกไม่ชอบเลย ถ้าเป็นแบบนี้ (Dislike) ทั้งนี้ แบบสอบถามผ่านผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเป็นปรนัยด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ 1) ราคาค่าโดยสารและความปลอดภัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71 2) สภาพรถและอุปกรณ์ภายในแท็กซี่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 3) ความความสะดวกสบายในการเดินทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 4) พนักงานขับแท็กซี่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 และ 5) ระบบสนับสนุนการเดินทางมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 แบบสอบถามขั้นตอนที่ 2 ถูกเผยแพร่ไปในวงกว้างผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยขนาดตัวอย่าง 495 คน เป็นไปตามเกณฑ์ของ Cochran (1953)

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคาโนตามแนวคิดของ Kano และคณะ (1984)

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์หาคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคาโนเชิงวิเคราะห์ของ Xu และคณะ (2009) เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันข้อค้นพบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้วยค่าร้อยละ และข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้วยตารางการประเมินประเภทคุณภาพบริการดังตารางที่ 1 (Matzler et al., 1996)

ตารางที่ 1 ตารางประเมินประเภทคุณภาพบริการ

Customer Requirements	Dysfunctional (Negative Questions)				
	1) Like	2) Must Be	3) Neutral	4) Live With	5) Dislike
1) Like	Q	A	A	A	O
Functional	2) Must Be	R	I	I	M
(Positive	3) Neutral	R	I	I	M
Questions)	4) Live With	R	I	I	M
	5) Dislike	R	R	R	Q

หมายเหตุ: A = Attractive, O = One-dimensional, M = Must Be, I = Indifferent, R = Reverse, Q = Questionable

ในขั้นตอนนี้ นำค่าคะแนนในแบบสอบถามทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบแต่ละข้อมาเทียบตามตารางที่ 1 เพื่อกำหนดคุณลักษณะคุณภาพบริการ จากนั้น นำค่าร้อยละความถี่ของแต่ละคุณลักษณะคุณภาพบริการในแต่ละข้อมาเปรียบเทียบกัน กำหนดเกณฑ์ดังนี้ 1) หากค่าของคุณลักษณะคุณภาพบริการใดที่มีร้อยละความถี่สูงสุด ให้คุณลักษณะคุณภาพบริการของข้อคำถามนั้นเป็นไปตามค่าสูงสุด และ 2) ในกรณีค่าร้อยละความถี่ในแต่ละประเภทของคุณลักษณะมีค่าเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ให้ผู้วิจัยยึดเกณฑ์ที่ว่า $M > O > A > I$ เพื่อให้ประเมินประเภทของคุณลักษณะอย่างถูกต้อง (Matzler et al., 1996)

ขั้นตอนถัดไป คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท้กซ์ (Customer Satisfaction Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสามารถของคุณลักษณะบริการที่ทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด หากค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท้กซ์สูง หมายความว่า คุณลักษณะบริการนั้นสามารถทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูง เป็นต้น (Matzler et al., 1996)

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)} = (O+M) / (A+O+M+I) * (-1)$$

$$\text{ค่าความพึงพอใจ (Satisfaction)} = (A+O) / (A+O+M+I)$$

นำค่าทั้งสองมาสร้างกราฟเพื่อจำแนกประเภทคุณภาพบริการตามวิธีของ A-Kano จากนั้นนำผลทั้ง 2 วิธีมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาข้อสรุปของประเภทคุณภาพบริการ หากผลทั้งสองวิธีแตกต่างกัน ให้ยึดเกณฑ์ $M > O > A > I$ และคำนวณค่าดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI) เพื่อบอกค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ (Jantest et al., 2013) ดังนี้

$$\text{ค่าดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI)} = I \text{ Dissatisfaction} / \text{Satisfaction}$$

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.4) ช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 57.6) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 50.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 26.1) ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 89.1) ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ ไม่ได้เลือกช่วงเวลาที่แน่นอน (ร้อยละ 61.6) ช่วงเวลาที่ระบุรองลงมาคือ 12.01-18.00 (ร้อยละ 13.9) และช่วงเวลา 18.01-0.00 (ร้อยละ 12.7) ตามลำดับ รวมถึง

ประเภทแท็กซี่ที่เลือกใช้ คือ ไม่ได้เลือกประเภทรถ (ร้อยละ 73.3) หากเลือกได้จะเลือกแท็กซี่ส่วนบุคคล (สีเขียว-เหลือง) (ร้อยละ 24.4)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทคุณลักษณะคุณภาพบริการแท็กซี่

ตารางที่ 2 ประเภทคุณลักษณะคุณภาพบริการแท็กซี่

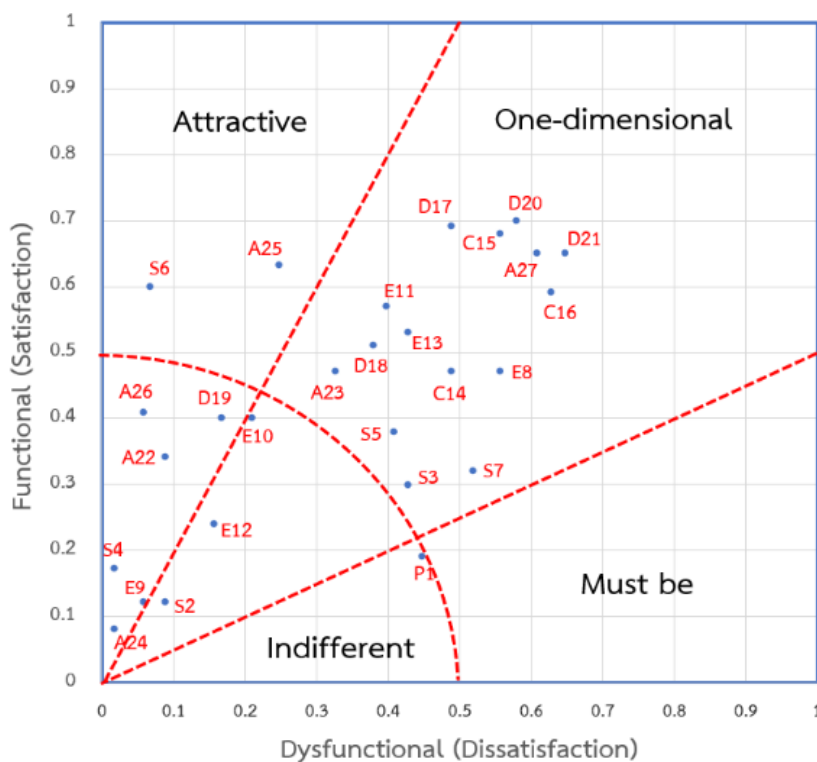
คุณลักษณะ	A	O	M	I	R	Q	ประเภท	D	S
P1 ค่าโดยสารสมเหตุสมผลตามคุณภาพที่ได้รับ	4.85%	12.32%	28.08%	44.85%	5.66%	4.24%	I	0.45	0.19
S2 การเดินทางด้วยแท็กซี่เนื่องจากมีความปลอดภัย	7.07%	2.42%	4.65%	65.86%	16.57%	3.43%	I	0.09	0.12
S3 ตรวจสอบความถูกต้องบัตรแสดงตัวพนักงานขับรถและทะเบียนรถ	8.28%	18.18%	19.80%	42.83%	5.86%	5.05%	I	0.43	0.30
S4 การเดินทางด้วยแท็กซี่ต้องอาศัยดวง	8.08%	0.40%	0.81%	40.40%	44.04%	6.26%	I	0.02	0.17
S5 ต้องการทราบข้อมูลการเดินทางก่อนและขณะใช้บริการ	13.54%	22.22%	16.16%	42.02%	1.82%	4.24%	I	0.41	0.38
S6 ในสถานการณ์โควิด 19 ท่านต้องการความปลอดภัยจากการใช้บริการแท็กซี่	42.25%	5.25%	1.01%	32.73%	2.02%	13.74%	A	0.07	0.60
S7 พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร	5.66%	21.82%	22.63%	36.16%	7.47%	6.26%	I	0.52	0.32
E8 สภาพแท็กซี่ที่มีความปลอดภัย	5.45%	36.16%	13.74%	33.94%	4.44%	6.26%	O	0.56	0.47
E9 ประเภทสีของแท็กซี่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	5.86%	1.41%	2.42%	51.72%	31.31%	7.27%	I	0.06	0.12
E10 ความเก่าใหม่ของตัวรถมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	20.40%	14.95%	3.84%	50.10%	6.67%	4.04%	I	0.21	0.40
E11 อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารต้องสะอาดและพร้อมใช้งาน	22.22%	31.92%	6.67%	34.55%	1.01%	3.64%	O	0.40	0.57
E12 สายชาร์จโทรศัพท์ สัญญาณ WIFI เป็นสิ่งจำเป็น	10.30%	8.89%	3.64%	57.98%	14.34%	4.85%	I	0.16	0.24
E13 การติดตั้ง GPS หรือกล้องภายในรถโดยสารเป็นสิ่งจำเป็น	16.36%	33.54%	7.27%	37.17%	1.21%	4.44%	O	0.43	0.53
C14 อุณหภูมิเหมาะสมในห้องโดยสารเป็นสิ่งจำเป็น	12.12%	33.54%	13.13%	37.37%	0.20%	3.64%	O	0.49	0.47
C15 บรรยากาศภายในรถสะอาดปราศจากกลิ่นอับ	19.19%	44.65%	7.68%	21.82%	1.01%	5.66%	O	0.56	0.68
C16 ห้องโดยสารโล่ง โปร่ง ไม่มีการตกแต่งรถ ดูสะอาด	11.52%	45.05%	14.95%	24.04%	1.01%	3.43%	O	0.63	0.59
D17 พนักงานขับแท็กซี่ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร	25.05%	34.75%	8.08%	18.79%	4.24%	9.09%	O	0.49	0.69
D18 พนักงานขับรถแต่งกายเรียบร้อย ยูนiform	21.82%	28.28%	9.09%	38.38%	1.41%	1.01%	I	0.38	0.51
D19 ต้องการนั่งโดยสารอย่างอิสระ ไม่ต้องการคุยกับพนักงานขับรถ	24.24%	14.14%	1.82%	55.76%	2.63%	1.41%	I	0.17	0.40

ตารางที่ 2 ประเภทคุณลักษณะคุณภาพบริการแท็กซี่ (ต่อ)

คุณลักษณะ	A	O	M	I	R	Q	ประเภท	D	S
D20 พนักงานขับรถมีความชำนาญ เส้นทาง	20.40%	47.88%	8.69%	20.81%	1.21%	1.01%	O	0.58	0.70
D21 มารยาทการบริการของพนักงาน ขับรถ	13.54%	49.70%	12.93%	20.81%	0.61%	2.42%	O	0.65	0.65
A22 ต้องการจุดเรียกที่แน่นอนและ เป็นระเบียบเรียบร้อย	12.12%	4.65%	0.00%	33.94%	16.77%	32.53%	I	0.09	0.34
A23 ต้องการระบบในการประเมินการ ให้บริการของพนักงานขับรถหลัง ใช้บริการ	18.59%	26.06%	5.25%	44.24%	1.62%	4.24%	I	0.33	0.47
A24 ต้องการจ่ายค่าโดยสารด้วยเงินสด	2.63%	0.81%	0.20%	37.78%	48.69%	9.90%	R	0.02	0.08
A25 ต้องการระบบแจ้งเตือนเมื่อแท็กซี่ การออกนอกเส้นทาง	36.36%	17.98%	3.23%	28.28%	3.84%	10.30%	A	0.25	0.63
A26 ต้องการเรียกรถแท็กซี่ล่วงหน้า ผ่านแอปพลิเคชัน	26.67%	3.84%	0.61%	42.83%	5.86%	20.20%	I	0.06	0.41
A27 มีระบบติดตามประวัติพนักงาน ขับรถ	14.75%	48.89%	10.10%	23.43%	0.61%	2.22%	O	0.61	0.65

หมายเหตุ: A = Attractive, O = One-dimensional, M = Must be, I = Indifferent, R = Reverse, Q = Questionable, D = Dissatisfaction, S = Satisfaction

เมื่อผู้วิจัยนำค่าความไม่พึงพอใจและค่าความพึงพอใจจากตารางที่ 2 มาวาดกราฟ A-Kano ได้กราฟดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณภาพบริการตามแบบจำลอง A-Kano

และเมื่อนำผลของทั้งสองวิธีมาเปรียบเทียบกันเพื่อสรุปประเภทคุณลักษณะคุณภาพบริการ ผลลัพธ์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะคุณภาพบริการด้วยวิธีที่ 1 และวิธี A-Kano

คุณลักษณะ	วิธีที่ 1	วิธี A-Kano	สรุปประเภท
P1	I	I	I
S2	I	I	I
S3	I	O	O
S4	I	I	I
S5	I	O	O
S6	A	A	A
S7	I	O	O
E8	O	O	O
E9	I	I	I
E10	I	I	I
E11	O	O	O
E12	I	I	I
E13	O	O	O
C14	O	O	O
C15	O	O	O
C16	O	O	O
D17	O	O	O
D18	I	O	O
D19	I	I	I
D20	O	O	O
D21	O	O	O
A22	I	I	I
A23	I	O	O
A24	R	I	I
A25	A	A	A
A26	I	I	I
A27	O	O	O

หมายเหตุ: A = Attractive, O = One-dimensional, M = Must Be, I = Indifferent, R = Reverse, Q = Questionable

สรุปตารางแยกประเภทคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ชี้และระบุค่าดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปคุณลักษณะแต่ละประเภทคุณภาพบริการแท็กซี่

ประเภทของคุณลักษณะ	คุณลักษณะ (CSI)
Attractive Attribute	A25 (0.40), S6 (0.12)
One-dimensional Attribute	S7 (1.63), S3 (1.43), E8 (1.19), S5 (1.08), C16 (1.07), C14 (1.04), D21 (1.00), A27 (0.94), D20 (0.83), C15 (0.82), E13 (0.81), D18 (0.75), D17 (0.71), A23 (0.70), E11 (0.70)
Indifferent Attribute	P1 (2.37), S2 (0.75), E12 (0.67), E10 (0.53), E9 (0.50), D19 (0.43), A22 (0.26), A24 (0.25), A26 (0.15), S4 (0.12)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า CSI = Customer Satisfaction Index

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

คุณภาพบริการแท็กซี่จากมุมมองผู้โดยสารในบริบทของประเทศไทย โดยประยุกต์แบบจำลองคานาของ Kano และ คณะ (1984) และเทคนิคการวิเคราะห์ A-Kano ของ Xu และคณะ (2009) ผลการวิจัยพบว่า ประเภทคุณภาพบริการแท็กซี่ จากมุมมองผู้โดยสารมี 3 ประเภท ดังนี้

1) คุณลักษณะคุณภาพแบบดึงดูด พบ 2 ข้อ คือ ระบบแจ้งเตือนเมื่อแท็กซี่ออกนอกเส้นทาง (A25) และ ความปลอดภัยจากการใช้บริการแท็กซี่ในสถานการณ์โควิด 19 (S6) สะท้อนให้ทราบว่า ผู้โดยสารตระหนักเรื่องความปลอดภัย และสวัสดิภาพในระหว่างการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการมาส์โลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวว่า นอกจากปัจจัยพื้นฐานขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นปัจจัยสืในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว ความต้องการ ความปลอดภัยในชีวิตเป็นความต้องการพื้นฐานขั้นที่ 2 ที่มนุษย์ตระหนักที่สุด (Theeravanich, 2010) หากผู้ประกอบการ แท็กซี่และพนักงานขับแท็กซี่สามารถเพิ่มความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางได้มากเท่าไร ผู้โดยสารจะยิ่งรู้สึกอยากใช้ บริการแท็กซี่ซ้ำมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยทุกครั้งในการเดินทาง

สำหรับแนวทางส่งเสริมคุณภาพแบบดึงดูดแบ่งเป็นระยะสั้นและระยะยาว โดยแนวทางในระยะสั้น พนักงานขับ แท็กซี่สามารถปฏิบัติตนเบื้องต้นเพื่อตอบสนองทั้ง 2 คุณลักษณะดังกล่าวได้ทันที เช่น การมีความซื่อสัตย์ไม่ขับรถอ้อม การมี มารยาทขับรถในเส้นทางเพื่อถึงจุดหมายด้วยความปลอดภัย การสวมหน้ากากอนามัยตลอดการให้บริการ ลดการพูดคุยหรือ มีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้โดยสาร เตรียมเจลแอลกอฮอล์ให้บริการในรถ หรือมีบริการหน้ากากอนามัยฟรีในกรณีผู้โดยสารไม่มีหน้ากาก อนามัยใส่ เป็นต้น สำหรับแนวทางส่งเสริมในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐเข้ามากำกับดูแล เช่น แอปพลิเคชัน เรียกแท็กซี่ที่มีความเสถียรและฟังก์ชันการเชื่อมต่อเพื่อทราบถึงเส้นทางการเดินทางจนถึงที่หมายด้วยความปลอดภัย สอดคล้องกับกรมการขนส่งทางบกมีโครงการแท็กซี่ไอเคเพื่อยกระดับมาตรฐานของธุรกิจแท็กซี่ในปี พ.ศ. 2561 (Department of Land Transport, 2018) โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันชื่อ “DLT Taxi Ok” เพื่อเรียกแท็กซี่ผ่าน แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ กรมการขนส่งทางบกกำหนดให้แท็กซี่จดทะเบียนใหม่ทุกคันทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ต้องติดตั้งอุปกรณ์ส่วนควบคุมในรถเพื่อความปลอดภัย ได้แก่ GPS ติดตามตัวรถ ปุ่มฉุกเฉินเพื่อขอ ความช่วยเหลือหากเกิดเหตุกับผู้โดยสารภายในรถ กล้องบันทึกภาพในรถ เป็นต้น โดยรถจะมีสัญลักษณ์บ่งบอกด้วยไฟ หลังคาแบบใหม่สีแดงเด่นชัด ค่าโดยสารของแท็กซี่ในโครงการนี้มีอัตราเริ่มต้น 35 บาทเท่าเดิม เพียงแต่คิดค่าผ่าน แอปพลิเคชันครั้งละ 20 บาท สำหรับบริการพิเศษนี้

2) คุณลักษณะคุณภาพแบบมิติเดียว แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 มีค่า CSI มากกว่า 1 ทั้งหมด 7 ข้อ โดยเรียงค่าดัชนีความพึงพอใจลูกค้าจากมากไปหาน้อย ดังนี้
 1) พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร (S7) 2) ตรวจสอบความถูกต้องบัตรแสดงตัวพนักงานขับรถและทะเบียนรถ (S3)
 3) สภาพรถแท็กซี่ที่มีความปลอดภัย (E8) 4) ต้องการทราบข้อมูลการเดินทางก่อนและขณะใช้บริการ (S5) 5) ห้องโดยสารโล่งโปร่ง ไม่มีการตกแต่งรถ คู่มือเอาต์ (C16) 6) อุณหภูมิเหมาะสมในห้องโดยสารเป็นสิ่งจำเป็น (C14) และ 7) มารยาทการบริการของพนักงานขับรถ (D21)

โดยทั้ง 7 ข้อ ส่วนใหญ่เป็นมารยาทและการปฏิบัติตนของพนักงานขับแท็กซี่ซึ่งสามารถปรับปรุงและตระหนักถึงคุณลักษณะดังกล่าวได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่ม เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นเพื่อออกแบบสอบถามครั้งที่ 1 กับผู้โดยสารจำนวน 130 คน ในขั้นตอนแรกของงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้พนักงานขับรถมีมารยาทที่ดีทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง ในบางครั้งพบแท็กซี่บางคันที่มีสภาพห้องโดยสารไม่พร้อมให้บริการ เช่น อุณหภูมิของแอร์ปรับอากาศร้อนเกินไป หรือความรุ่งรังของการแขวนพระเครื่องรวมถึงเครื่องห้อยตกแต่งระยงระยง หรือความสกปรกของเบาะที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารต้องจำใจอดทนตลอดระยะเวลาในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พนักงานขับแท็กซี่สามารถปรับทัศนคติใหม่และแก้ไขได้โดยทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ GSB Research (2019) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของพนักงานขับแท็กซี่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพัฒนาเพื่อพร้อมต่อการแข่งขัน เช่น การยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้โดยสาร การแข่งขันของปริมาณแท็กซี่ที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจแท็กซี่ การปรับตัวของพนักงานขับแท็กซี่ต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น แอปพลิเคชัน ระบบ GPS หรือการชำระเงินค่าโดยสารผ่าน QR Code หรือ E-wallet เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้พนักงานขับแท็กซี่จำเป็นต้องปรับทัศนคติใหม่และปรับตัวโดยการนำแท็กซี่ของตนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในฐานะที่เป็นรถขนส่งสาธารณะ (Feeder Car) ที่มีคุณภาพในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะขนาดใหญ่

กลุ่มที่ 2 คุณภาพประเภนี้มีค่า CSI น้อยกว่า 1 ทั้งหมด 8 ข้อ โดยเรียงค่าดัชนีความพึงพอใจลูกค้าจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีระบบติดตามประวัติพนักงานขับรถ (A27) 2) พนักงานขับรถมีความชำนาญเส้นทาง (D20) 3) บรรยากาศภายในรถสะอาด ปราศจากกลิ่นอับ (C15) 4) การติดตั้ง GPS หรือกล้องภายในรถโดยสารเป็นสิ่งจำเป็น (E13) 5) พนักงานขับรถแต่งกายเครื่องแบบยูนิฟอร์ม (D18) 6) พนักงานขับแท็กซี่ไม่ปฏิเสธผู้โดยสาร (D17) 7) ต้องการระบบในการประเมินการให้บริการของพนักงานขับรถหลังใช้บริการ (A23) และ 8) อุปกรณ์ภายในห้องโดยสารต้องสะอาดและพร้อมใช้งาน (E11) ในกลุ่มนี้สามารถปรับปรุงแก้ไขทั้งพนักงานขับแท็กซี่ ผู้ประกอบการแท็กซี่ และการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

คุณภาพแบบมิติเดียวทั้ง 15 ข้อ มีความสำคัญยิ่ง หากได้รับการส่งเสริมมากขึ้นเท่าใด ผู้โดยสารจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Kohli & Singh, 2020) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบนี้มากำหนดเป็นนโยบายและกลยุทธ์ต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายในปัจจุบันที่กรมการขนส่งทางบกได้ส่งเสริมโครงการแท็กซี่โอเคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา นอกจากนี้ ยังพบว่า พนักงานขับแท็กซี่ยังคงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดคุณภาพบริการแบบมิติเดียวเช่นเดียวกับคุณภาพบริการแบบดั้งเดิม ดังนั้น การเพิ่มคุณภาพบริการแบบมิติเดียวให้สูงขึ้นย่อมมาจากการเพิ่มคุณภาพของพนักงานขับแท็กซี่ให้ดีขึ้นเช่นกัน แต่ในความเป็นจริงพบว่า ปริมาณแท็กซี่ที่ให้บริการส่วนมากมาจากสหกรณ์รถแท็กซี่ ซึ่งยังไม่มีระบบคัดกรองคนเพื่อทำหน้าที่ขับแท็กซี่สหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่วนมากพนักงานขับแท็กซี่สหกรณ์มาจากบุคคลทั่วไปที่เช่าขับแบบกะหรือเช่าขับแบบเหมาทั้งวัน สหกรณ์ต้องการปล่อยรถให้เช่าเพียงรายได้จากค่าเช่าในแต่ละวัน ดังนั้น การคัดกรองจะมี

เพียงการตรวจสอบใบขับขี่รถยนต์สาธารณะของผู้เข้าขับ หรือการตรวจสอบแหล่งที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักแหล่ง อาจมีการติดต่อเข้าขับผ่านคนรู้จัก หรืออาจมีเพียงการตรวจสอบประวัติทางการเงินเท่านั้น ส่งผลให้ได้พนักงานขับแท็กซี่ไม่ได้มาตรฐาน ผู้วิจัยเสนอให้สหกรณ์แท็กซี่แต่ละแห่งจำเป็นต้องมีระบบการคัดกรองบุคคลให้มีมาตรฐานกว่าที่เป็นอยู่และเพิ่มการอบรมการขับขี่เบื้องต้น รวมถึงมารยาทการบริการก่อนการให้เช่า เนื่องจากคุณภาพพนักงานขับแท็กซี่ส่งผลโดยตรงต่อสภาพของแท็กซี่ที่เข้าขับ ลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงลดต้นทุนผู้ประกอบการได้ เพราะอุบัติเหตุแต่ละครั้ง สหกรณ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายและหยุดให้บริการ

3) คุณลักษณะของคุณภาพแบบเฉย ๆ มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ค่าโดยสารสมเหตุสมผลตามคุณภาพที่ได้รับ (P1) 2) การเดินทางด้วยแท็กซี่เนื่องจากมีความปลอดภัย (S2) 3) สายชาร์จโทรศัพท์ สัญญาณ WIFI เป็นสิ่งจำเป็น (E12) 4) ความเก่าใหม่ของตัวรถมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (E10) 5) ประเภทสีของรถแท็กซี่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (E9) 6) ต้องการนั่งโดยสารอย่างอิสระ ไม่ต้องการคุยกับพนักงานขับรถ (D19) 7) ต้องการจุดเรียกรถที่แน่นอนและเป็นระเบียบเรียบร้อย (A22) 8) ต้องการจ่ายค่าโดยสารด้วยเงินสด (A24) 9) ต้องการเรียกรถแท็กซี่ล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน (A26) และ 10) การเดินทางด้วยแท็กซี่ต้องอาศัยดวง (S4)

แนวทางของแบบจำลองคานาให้ความสำคัญเฉพาะประเภทคุณภาพแบบดึงดูด คุณภาพแบบมิติเดียว และคุณภาพพื้นฐานเท่านั้น ส่วนคุณภาพแบบเฉย ๆ ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในการประเมินคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ (Kohli & Singh, 2020) เนื่องจากคุณภาพแบบเฉย ๆ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแท็กซี่ของพฤติกรรมผู้โดยสาร

อย่างไรก็ตาม มีบางประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ผู้โดยสารไม่ได้กังวลเรื่องอัตราค่าโดยสาร เนื่องจากราคาค่าโดยสารที่ต้องจ่ายถูกแสดงไว้บนมิเตอร์แท็กซี่เรียบร้อยแล้ว แต่ผู้โดยสารมีความกังวลในเรื่องการไม่กมมิเตอร์และใช้การเหมาเที่ยวมากกว่า โดยเฉพาะในนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเด็นด้านความเก่าใหม่ของตัวรถ ประเภทสีของรถแท็กซี่ และอุปกรณ์เสริมบริการให้ผู้โดยสาร เช่น สายชาร์จโทรศัพท์ สัญญาณ WIFI มีผลเพียงเล็กน้อยต่อผู้โดยสาร เนื่องจากผู้โดยสารไม่ได้เลือกประเภทแท็กซี่และสีรถแท็กซี่ในการใช้บริการหรือการมีอุปกรณ์เสริมให้บริการ รถแท็กซี่คันไหนมาถึงก่อนก็ใช้บริการคันนั้น (จากการสำรวจของงานวิจัยนี้คิดเป็นร้อยละ 73.3) และผู้โดยสารต้องการเดินทางถึงจุดหมายด้วยความปลอดภัยมากกว่า อีกทั้งตระหนักถึงมารยาทการชวนคุยของพนักงานขับรถว่า ต้องมีความเหมาะสมและพอดี เช่น ไม่ชวนพูดคุยเรื่องการเมือง หรือไม่ชวนคุยกับผู้โดยสาร หากสังเกตได้ว่าผู้โดยสารไม่พร้อมคุยด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ สภาพรถแท็กซี่เป็นอีกประเด็นที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ เนื่องจากผู้โดยสารต้องใช้ชีวิตบนแท็กซี่ตลอดเวลาของการใช้บริการ สภาพแท็กซี่ที่ไม่พร้อมอาจส่งผลต่อการเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิดได้ กรมการขนส่งทางบกจึงกำหนดนโยบายให้มีการตรวจสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปี ดังนี้ 1) แท็กซี่ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 7 ปี นับตั้งแต่วันที่จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อถึงกำหนด 6 เดือน นับจากวันที่ครบกำหนดเสียภาษีประจำปีต้องนำรถไปตรวจสภาพ 2) หากแท็กซี่ที่มีอายุการใช้งานเกิน 7 ปี นับตั้งแต่วันที่จดทะเบียนครั้งแรก เมื่อถึงกำหนด 4 เดือน และ 8 เดือน นับจากวันที่ครบกำหนดเสียภาษีประจำปีต้องนำรถไปตรวจสภาพ (Ratchakitcha, 2021) นอกจากนี้ นโยบายการขยายเวลาการต่ออายุแท็กซี่เก่าจากเดิม 9 ปีเป็น 12 ปี นั้น กรมการขนส่งทางบกกำหนดให้แท็กซี่ที่จดทะเบียนภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 หากต้องการต่ออายุรถต้องผ่านการตรวจสภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดปีละ 4 ครั้ง นับจากวันที่ครบกำหนดเสียภาษีประจำปี กล่าวคือ สภาพรถต้องสมบูรณ์ ปลอดภัยต่อการให้บริการและไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ (Department of Land Transport, 2021)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการแบบจำลอง SERVQUAL กับแบบจำลองคานา พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคานาสามารถแสดงประเภทของคุณลักษณะที่เด่นชัด ระดับความสำคัญของประเภทและแสดง

รายละเอียดเพื่อให้ผู้ให้บริการตระหนักถึงคุณค่าที่ผู้โดยสารต้องการอย่างแท้จริง ได้แก่ 1) คุณลักษณะพื้นฐาน เป็นคุณลักษณะประเภทที่ขาดไม่ได้ 2) คุณลักษณะมิติเดียว เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อระดับการตอบสนองของผู้ให้บริการ 3) คุณลักษณะแบบดึงดูด เป็นคุณลักษณะสร้างความประทับใจ 4) คุณลักษณะแบบเฉย ๆ เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้สร้างคุณค่าให้แก่ผู้โดยสาร และ 5) คุณลักษณะแบบตรงข้าม เป็นคุณลักษณะที่ต้องพึงระวัง เพราะอาจไม่ตรงใจผู้โดยสารและสร้างต้นทุนที่ไม่จำเป็นแก่ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ Kohli และ Singh (2020) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องตระหนักถึงคุณลักษณะคุณภาพบริการแบบเฉย ๆ และคุณลักษณะแบบตรงข้าม เนื่องจากไม่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร ในขณะที่ แบบจำลอง SERVQUAL เป็นการบอกเพียงระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ 5 ด้าน ของแบบจำลองเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่สามารถระบุถึงรายละเอียดของประเภทที่ผู้โดยสารต้องการ รวมถึงการส่งผลกระทบต่อต้นทุนการส่งมอบคุณค่าที่ไม่จำเป็น ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่ได้จากการค้นหาคุณภาพบริการผ่านแบบจำลองคานาสามารถใช้พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่า

กล่าวโดยสรุป แนวคิดแบบจำลองคานาของ Kano และคณะ (1984) สามารถจัดกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถทราบถึงระดับความสำคัญของการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าได้ 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) กลุ่มคุณลักษณะคุณภาพบริการที่จำเป็นต้องมีคือ คุณภาพบริการพื้นฐาน 2) กลุ่มคุณลักษณะคุณภาพบริการที่เพิ่มความน่าดึงดูดใจคือ คุณลักษณะมิติเดียวและคุณลักษณะแบบดึงดูด 3) กลุ่มคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีคือ คุณลักษณะแบบเฉย ๆ และคุณลักษณะแบบตรงข้าม ดังนั้น ผู้ให้บริการที่กึ่งจำเป็นต้องตระหนักถึง 2 กลุ่มแรก และมุ่งตรวจสอบการส่งมอบคุณภาพบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่า พนักงานขับแท็กซี่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพบริการแท็กซี่ โดยเฉพาะทัศนคติการบริการ เนื่องจากเป็นผู้ส่งมอบบริการและใช้เวลาใกล้ชิดกับผู้โดยสารมากที่สุด พฤติกรรมการให้บริการที่ดีของพนักงานขับแท็กซี่ส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ดี หากพนักงานขับแท็กซี่แสดงพฤติกรรมการให้บริการที่ไม่ดี เช่น พนักงานขับรถแท็กซี่ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร พนักงานขับแท็กซี่แสดงกิริยาจาไม่สุภาพ เป็นต้น (Post Today, 2016) ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่ลดลง เนื่องจากผู้โดยสารปัจจุบันมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต (GSB Research, 2019)

การส่งเสริมพฤติกรรมพนักงานขับรถที่ดีตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ (Ajzen, 1991) ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น กรมการขนส่งทางบกจำเป็นต้องส่งเสริมทัศนคติพนักงานขับแท็กซี่ที่ดี มุ่งเน้นให้พวกเขาเห็นผลประโยชน์และคล้อยตาม หากเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขับรถในฐานะพันธมิตรเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจแท็กซี่และส่งผลกระทบต่อเนื้อที่ที่เกื้ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1) กรมการขนส่งทางบกจำเป็นต้องผลักดันโครงการแท็กซี่โอเคอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการรอให้แท็กซี่ที่ไม่ได้จดทะเบียนใหม่หมดอายุตามสภาพจนครบ 12 ปี นอกจากนี้ ผู้วิจัยเสนอให้มีระบบการให้คะแนนเครดิต (Credit Score) แก่พนักงานขับแท็กซี่เพื่อควบคุมให้พนักงานมีพฤติกรรมการขับขี่ปลอดภัยและคัดกรองพนักงานขับรถที่ไม่เหมาะสมออกจากระบบ โดยคะแนนเครดิตดังกล่าวมีผลต่อการต่ออายุภาษีรถแท็กซี่ในแต่ละปี

2) กรมการขนส่งทางบกควรจัดโปรแกรมการอบรมความรู้ความปลอดภัย เทคโนโลยีการใช้งานพื้นฐานและมารยาทแก่พนักงานขับแท็กซี่อย่างจริงจังและต่อเนื่องทุกปี เพื่อตั้งให้พนักงานขับแท็กซี่อยู่ในระบบที่รัฐสามารถดูแลอย่างต่อเนื่องด้านความปลอดภัยในการบริการผู้โดยสาร

3) ผู้วิจัยเสนอให้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีความเสถียรสามารถเชื่อมต่ออย่างสมบูรณ์เพื่อสนับสนุนธุรกิจแท็กซี่ในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีที่ดีจะสามารถจัดการข้อมูลทั้งส่วนของผู้โดยสาร คนขับรถแท็กซี่และตัวรถ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว (Big Data) มาบูรณาการและสนับสนุนให้ธุรกิจแท็กซี่มีการพัฒนาให้มีมาตรฐานและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาคุณภาพบริการแท็กซี่ในมุมมองผู้โดยสารด้วยการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ งานวิจัยนี้ยังสามารถพัฒนาต่อยอดด้วยวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่มกับผู้ให้บริการแท็กซี่เป็นประจำอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เกี่ยวกับมุมมองการใช้บริการเพื่อยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้อีกครั้ง หรืออาจเพิ่มประเด็นการศึกษาคุณภาพบริการแท็กซี่ในมุมมองพนักงานขับแท็กซี่ทั้งปัญหา อุปสรรคและความสำเร็จของการส่งมอบคุณภาพบริการแท็กซี่ในปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานของรัฐสามารถนำข้อมูลไปกำหนดเป็นนโยบายที่มีประสิทธิภาพและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมต่อไป

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bakti, I. G. M. Y. & Sumaedi, S. (2015). P-TRANSQUAL: A service quality model of public land transport services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(6), 534-558.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley and Sons.
- Department of Land Transport. (2018). *Department of Land Transport Keep going!!! TAXI OK project enhances the quality of taxi service, add options to access the service through an application*. https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1916 (in Thai)
- Department of Land Transport. (2021). *Department of Land Transport announced!!! Taxis registered within December 31, 2020 extend the service life from 9 years to 12 years, having to pass the inspection according to the specified criteria*. https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2810 (in Thai)
- Govender, K. K. (2016). Exploring public transport service quality: The case of mini-bus taxi service in South Africa. *Eurasian Economic Review*, 6(1), 101-116.
- GSB Research. (2019). *Survival way of Thai taxi 4.0 era*. https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/GR_Hotissue_TAXI_inter_detail.pdf (in Thai)
- Irfan, S. M., Kee, D. M. H., & Shahbaz, S. (2012). Service quality and rail transport in Pakistan: A passenger perspective. *World Applied Sciences Journal*, 18(3), 361-369.

- Jantest, S., Suwonsichon, T., & Suwonsichon, S. (2013, February 5-6). *Application of Kano model for customer need in mongo tablets* [Conference session]. The 51st Kasetsart University Annual Conference: Agricultural Extension and Home Economics, Agro-Industry. Bangkok, Thailand. <https://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2556/KC5106037.pdf> (in Thai)
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147–156.
- Kohli, A. & Singh, R. (2020). An assessment of customers' satisfaction for emerging technologies in passenger cars using Kano model. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), 76-88.
- Kusonwattana, P. & Liangrokapart, J. (2020, April 16-21). *Efficiency Enhancement in Rail Freight Service in Thailand Using Servqual Model* [Conference session]. IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA), Bangkok, Thailand. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9102020>
- Materla, T., Cudney, E. A., & Antony, J. (2017). The application of Kano model in the healthcare industry: A systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5), 660-681.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6–18.
- Pakdil, F., Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229–237.
- Pandey, A., Sahu, R., & Joshi, Y. (2020). Kano model application in the tourism industry: A systematic literature review. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23, 1–31.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Post Today. (2014). *Feedback from taxi passengers Increase the price, do not forget to improve the service*. <https://www.posttoday.com/politic/report/335839> (in Thai)
- Post Today. (2016). *Hotline 1584 Complaints for Taxi: It is time to solve the problems*. <https://www.posttoday.com/politic/report/437226> (in Thai)
- Ratchakitcha. (2021). *The owner of a hired car carrying not more than seven passengers must check the condition*. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/071/T_0041.PDF (in Thai)
- Ruangsiroj, T. & Wichitsatian, S. (2020). The importance of logistics service quality for e-commerce business an application of Kano model. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 7(2), 133-148. (in Thai)
- Ruamchart, B. (2021). Evaluating service quality of ride-hailing service in Bangkok. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(3), 1-9.
- Santiparb, E. & Sanasapawiriya, J. (2015). Logistics service quality of public land transport service by P-TRANSQUAL model: Thailand–Luang Prabang case study. *RMUTL Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 72-83. (in Thai)

- Thaipost (2021). *Passed, the Cabinet has given the green light to call a car through an application, not illegal*. <https://www.thaipost.net/main/detail/104106> (in Thai)
- Theeravanich, A. (2010). *Modern management*. Mother Boss Packaging. (in Thai)
- Thipwong, P., Wong, W. K., & Huang, W. T. (2020). Kano model analysis for five-star hotels in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(1), 1-6.
- Ueasangkomsate, P. (2019). Service quality of public passenger transport in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 74-81.
- Vaez Shahrestani, H., Shahin, A., Teimouri, H., & Shaemi Barzoki, A. (2019), Revising the Kano model for designing an employee compensation system: Developing one-dimensional attributes, *The TQM Journal*, 32(1), 78-91.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for research*. Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- VoiceTV. (2018). *The Department of Land Transport revealed 5 complaints taxi number 1 denied passengers*. <https://voicetv.co.th/read/BJioRhjCf> (in Thai)
- Witell, L. & Löfgren, M. (2007). Classification of quality attributes. *Managing Service Quality*, 17 (1), 54-73.
- Xu, Q., Jiao R. J., Yang, X., Helander, M., Jiao, R. J., Khalid, H. M., & Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, 30(1), 87–110.
- Yao, Z. G. & Ding, X. D. (2011). Measuring passenger's perceptions of taxi service quality with weighted SERVPERF. *Applied Mechanics and Materials*, 97–98, 1181-1184.