

แนวทางการพัฒนาการให้บริการแกร็บแท็กซี่

กรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

The Guideline for development the service of Grab Taxi

A Case Study of: Chatuchak District, Bangkok

Received 19 July 2021

Revised 21 July 2021

Accepted 15 September 2021

สุวิมล จันทโททัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Suwimol Chanthothai

Kasetsart University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ และแนวทางการพัฒนาการให้บริการแกร็บแท็กซี่ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ที่มีสัญชาติไทย ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานะโสด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อการให้บริการแกร็บแท็กซี่ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร และด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทุกด้านผู้ใช้บริการให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และแนวทางการพัฒนาการให้บริการแกร็บแท็กซี่ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการให้บริการประเภทที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน 2) ด้านราคา ควรมีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมทั้งต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายจุดเรียกใช้บริการรถโดยสารที่เพียงพอ และควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้พร้อมใช้งานสม่ำเสมอ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีนโยบายส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา 5) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงด้านเวลาในการให้บริการให้มีความเหมาะสม ตั้งแต่การรับผู้โดยสาร เวลาการขับรถ การส่งผู้โดยสาร และตรวจเช็คความพร้อมในการให้บริการ 6) ด้านบุคลากร ควรมีการจัดการอบรมทางด้านความซื่อสัตย์ ทักษะด้านภาษาอังกฤษพื้นฐาน ความรู้ความชำนาญในเส้นทาง และจิตบริการ และ 7) ด้านลักษณะทาง

กายภาพ ควรให้ความสำคัญในการตรวจเช็คสภาพของรถทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับรู้และเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แนวทาง, การพัฒนา, การให้บริการ, แกร็บแท็กซี่

Abstract

The purpose of this research was to study Grab Taxi users' satisfaction of the 7Ps of the Marketing Mix towards the Grab Taxi service decision making and guidelines for the development of Grab Taxi service in Chatuchak, Bangkok. A sample group of 400 people who used the service of Grab Taxi in Chatuchak, Bangkok, was selected using an accidental sampling technique in this study. Data were collected using questionnaires and then analyzed using the descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of this study showed that the sample group of 400 was mostly female aged 20 to 29 years. They were students in a bachelor's degree and all remained single, with an average income of less than or up to 10,000 baht. The total satisfaction level of the 7Ps of the Marketing Mix towards the decision-making on Grab Taxi service selection in Chatuchak, Bangkok, was at a high level. When considering each of the 7Ps of the Marketing Mix, it showed that People was highly satisfied, Promotion was least satisfied, and the rest were at a high level of satisfaction. Guidelines for the development of Grab Taxi service were suggested in line with the 7Ps of the Marketing Mix as follows: 1) In terms of Product, Grab Taxi should have a variety of car services to meet the needs of service users, especially during rush hour. 2) In terms of Price, it should reconsider the pricing, making it reasonable for service providers and users. 3) In terms of Promotion, it should have a policy for its marketing promotion through forms of media to attract customers. 4) In terms of Place, it should expand its quick and convenient service accessibility and redevelop easy-to-use applications. 5) In terms of People, providers should be well trained, skilled and open minded. 6) In terms of Process, it should give much emphasis on readiness checking and timing, especially picking up and sending passengers at places, and driving times. 7) In terms of Physical Evidence, it should frequently check car conditions inside and outside to be recognized and gain more trust in the Grab Taxi service.

Keyword: Guideline, Development, service, Grab Taxi

บทนำ

ในปัจจุบันมีระบบการขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ เช่น รถสาธารณะ เรือโดยสาร รถไฟฟ้า เครื่องบิน เป็นต้น การขนส่งเหล่านี้มีการพัฒนาปรับปรุงระบบขนส่งมาตลอด โดยที่ผ่านมามีปัญหาในด้านการดำเนินการ จึงได้มีการพัฒนาที่มุ่งเน้นในเรื่องระบบขนส่ง การอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านการให้บริการ และนำแนวทางในการพัฒนาที่สำคัญมาปรับใช้ในการให้บริการด้านการขนส่งในรูปแบบต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จากการสำรวจข้อมูล พบว่าจำนวนแท็กซี่ในประเทศไทยมีอยู่ราว 120,000 คัน โดยคิดเป็นแท็กซี่ของสหกรณ์ประมาณ 80,000 คัน มีจุดสหกรณ์แท็กซี่ราว 40 แห่ง และจำนวนแท็กซี่ในกรุงเทพฯ มีอยู่ราว 108,500 คัน แม้ว่าจะมีรถแท็กซี่จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนบุคลากรผู้ให้บริการในการขับรถโดยสาร ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้จากการศึกษาประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พบว่ามีปัญหาการร้องเรียนเรื่องการให้บริการรถโดยสาร เช่น ผู้ขับขีรถแท็กซี่ที่ปฏิเสธไม่รับผู้โดยสาร แสดงกริยาวาจาไม่สุภาพ ขับรถประมาท นำพาดเสีย ไม่ใช้มาตรค่าโดยสาร และไม่ส่งผู้โดยสารตามที่ตกลงไว้ เป็นต้น (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

เขตจตุจักร เป็นเขตที่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้ที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงเป็นจุดเชื่อมต่อการขนส่งที่สำคัญ เช่น หมอชิตใหม่ สนามบินดอนเมือง เป็นต้น โดยพื้นที่เขตจตุจักรเป็นเขตที่ประสบปัญหาการจราจรที่หนาแน่น และจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบขนส่งของการให้บริการรถแท็กซี่ คือ ปัญหาการไม่จอดรับผู้โดยสาร เลิกให้บริการ ไม่คิดราคาตามมิเตอร์ จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงทำให้ภาครัฐมีการออกกฎระเบียบข้อบังคับ โดยมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารและค่าบริการอื่นๆ สำหรับรถยนต์โดยสารที่ชัดเจน (กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2557)

อย่างไรก็ดี จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการใช้สมาร์ตโฟนและปัญหาการให้บริการแท็กซี่ จึงทำให้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและความต้องการด้านการให้บริการของคนขับแท็กซี่ โดยผู้โดยสารและคนขับได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่อยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานและนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ทำให้มีผู้ใช้บริการเรียกรถยนต์โดยสารผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนโดยประมาณมากกว่าหลักแสนคน ในช่วงระยะเวลาไม่ถึงปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของปริมาณรถและผู้โดยสารที่มีแนวโน้มในการให้ความสนใจใช้แอปพลิเคชันเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการให้บริการรถโดยสารที่เพิ่มมากขึ้น (สถาบันอาณานิคมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558)

จากความสำคัญและประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสถิติในการร้องเรียนของรถโดยสารแท็กซี่ พฤติกรรมการให้บริการรถโดยสารแท็กซี่ในกรุงเทพฯ ที่ประสบปัญหาจำนวนมาก และเทคโนโลยีต่างๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการให้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการต่อผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสาร และเกิดคุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารแท็กซี่ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นควรจัดสรรผลิตภัณฑ์ทั้งสองลักษณะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่า และวิธีการกำหนดราคานโยบาย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไป รับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดย จะต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงานคุณประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านการ บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

รูปแบบการให้บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน

การให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน (Transportation Network Companies = TNC) หรือที่ รู้จักในชื่อต่างๆ เช่น Ride-Sharing, Ride-Hailing หรือ Ride-Booking เป็นรูปแบบธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ ผู้ใช้บริการสามารถเรียกรถมารับและไปส่งยังจุดหมายปลายทางได้ตามความต้องการผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยมีแนวคิดมาจากการ Carpooling หรือการใช้รถคันเดียวกันร่วมเดินทางไปด้วยกัน เช่น คนที่บ้านอยู่ใกล้ กันก็อาศัยรถคันเดียวกันไปทำงานเพื่อประหยัดน้ำมัน แต่ต่อมาการให้บริการ TNC ถูกมองว่ามีลักษณะเป็น Ride-Sourcing หรือเป็นการจัดสรรการขนส่งผู้โดยสารให้กับคนขับเพื่อการพาณิชย์มากกว่า เพราะการ ให้บริการมีลักษณะคล้ายรถแท็กซี่มากกว่าการร่วมเดินทางไปด้วยกันลักษณะการให้บริการมีการใช้เครื่องมือ ทางเทคโนโลยี 3 องค์ประกอบด้วยกันได้แก่ 1) อุปกรณ์ (GPS Navigation) เพื่อกำหนดเส้นทางของคนขับและ จัดการการรับส่งผู้โดยสาร (2) สมาร์ทโฟนเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเรียกรถได้จากที่ใดก็ตาม 3) เครือข่าย (Social Network) เพื่อตรวจสอบคนขับและสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร การให้บริการลักษณะดังกล่าวถือ กำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาแล้ว และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทั่วทุกมุมโลก แม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายประเทศก็ตาม สำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน TNC ที่เป็นที่ รู้จักมีสองบริษัท คือ Uber และ Grab (สถาบันอาณานิคมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558)

โดยรูปแบบการให้บริการแท็กซี่ในประเทศไทย มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน คือ กรมการขนส่ง ซึ่งผู้ขับจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการให้บริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย ตัวรถต้องจดทะเบียนเป็นรถ สาธารณะ (ป้ายเหลือง) มีกรรมธรรม์ประกันภัย คนขับต้องมีใบอนุญาตขับรถสาธารณะ ใช้มาตราโดยสารตาม อัตราที่ทางราชการกำหนด ห้ามใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (ป้ายดำ) มารับส่งผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังมีมาตรการใน การยกระดับมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เพิ่มขึ้น โดยโครงการ TAXI-OK เป็นการยกระดับการให้บริการแท็กซี่ในปัจจุบัน โดยการติดตั้ง GPS Tracking พร้อมอุปกรณ์แสดงตัวผู้ขับรถ กล้อง CCTV มีปุ่มฉุกเฉิน (ส่งข้อมูล Online มาที่ศูนย์ GPS ทันที) มีระบบแจ้ง เตือนการใช้ความเร็ว รวมถึงจัดทำระบบเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อตอบโต้หัย การเข้าถึงการให้บริการ เพิ่มความสะดวก ป้องกันปัญหาการปฏิเสธผู้โดยสาร การไม่เปิดมิเตอร์ ติดตาม พฤติกรรมตลอดการให้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร และโครงการ TAXI VIP หรือรถแท็กซี่ชนิด

พิเศษ เป็นการเพิ่มทางเลือกในการให้บริการของประชาชน โดยใช้รถที่มีมาตรฐานขนาดตัวรถและสมรรถนะที่สูงกว่ารถแท็กซี่ทั่วไป เพิ่มอุปกรณ์ส่วนควบสำหรับให้บริการที่มีความสะดวกมากขึ้น เพิ่มเติมจากข้อกำหนดการติดตั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ส่วนควบตามโครงการ TAXI OK อีกทั้งผู้ประกอบการต้องเป็นนิติบุคคล มีความพร้อมทางธุรกิจ มีแผนการประกอบการแบบมืออาชีพ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวข้างต้น เพื่อนำไปสู่การยกระดับการให้บริการแท็กซี่อย่างเป็นรูปธรรมให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ ภายใต้การกำกับควบคุมดูแลจากภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพ และยกระดับให้เป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัยอย่างแท้จริง ซึ่งทางภาครัฐได้สนับสนุนการพัฒนาการให้บริการในทุกๆ ด้าน ภายใต้กรอบที่กฎหมายอนุญาต และให้การสนับสนุนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ ภายใต้เงื่อนไขและระเบียบของทางราชการ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ

โดยแอปพลิเคชันในการเรียกใช้บริการแท็กซี่นั้น สามารถกระทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย แต่ประเด็นที่ผิดกฎหมาย คือ การนำแอปพลิเคชันไปใช้เรียกรถยนต์ส่วนบุคคล (ป้ายดำ) มารับจ้างรับส่งผู้โดยสาร ซึ่งเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ฐานใช้รถยนต์ผิดประเภทจากที่จดทะเบียนไว้ ไม่ใช่มาตร ค่าโดยสารตามที่ทางราชการกำหนด ผู้ขับรถไม่มีใบอนุญาตขับรถสาธารณะ ไม่เคยผ่านการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม และไม่เข้าสู่ระบบทะเบียนของศูนย์ข้อมูลประวัติผู้ขับรถสาธารณะของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งหากมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการจะไม่ได้การคุ้มครองจากกฎหมาย และกรณีเกิดเหตุไม่พึงประสงค์เป็นอันตรายต่อความปลอดภัย ภาครัฐจะไม่สามารถติดตามรถหรือคนขับรถมาดำเนินคดีตามกฎหมายได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรถแท็กซี่ จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการให้บริการรถแท็กซี่ที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยตัวรถต้องจดทะเบียนเป็นรถสาธารณะ (ป้ายเหลือง) มีกรรมธรรม์ประกันภัยเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้โดยสาร ผ่านการตรวจสอบสภาพความมั่นคงแข็งแรงของรถตามระยะเวลาที่กำหนด คนขับต้องมีใบอนุญาตขับรถสาธารณะ ผ่านการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีประวัติในศูนย์ข้อมูลประวัติผู้ขับรถสาธารณะของกรมการขนส่งทางบก การให้บริการต้องใช้มาตรค่าโดยสารตามอัตราที่ทางราชการกำหนด และต้องให้บริการด้วยความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (กรมการขนส่ง, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตจตุจักรเป็นเขตที่เป็นศูนย์รวมในการคมนาคมและเป็นแหล่งที่มีการขนส่งเป็นจำนวนมาก จึงเป็นทางเลือกของผู้ใช้บริการที่มักเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) บริเวณจุดเรียกรถดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างวิจัย โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้ใช้บริการที่มี

สัญชาติไทย ที่ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน (Cochran) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended questionnaire) ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ค่าความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) ของแบบสอบถาม โดยเลือกใช้เฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1990) เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ หลังจากดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับการทำวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ค้นคว้าจากเอกสารรายงานทางวิชาการ ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากอินเทอร์เน็ต มาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาเพื่อออกแบบแบบสอบถาม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.1) ระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรี จำนวน 269 (ร้อยละ 67.3) มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.8) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) และมีสถานะโสด จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81.3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการให้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการให้บริการแกร็บแท็กซี่ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร โดยมีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา โดยมีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81) ลำดับถัดมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีคะแนนในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) ลำดับถัดมา ได้แก่ ด้านกายภาพ โดยมีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) ลำดับถัดมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.73) ลำดับถัดมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดย มีคะแนนในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการให้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่			
	ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)			
	($\bar{X}$)	(S.D.)	อันดับ	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.47	6	มาก
ด้านราคา	3.81	0.47	2	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.50	5	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.62	0.51	7	มาก
ด้านบุคลากร	3.83	0.58	1	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.50	4	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.52	3	มาก
ภาพรวม	3.74	0.47		มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการให้บริการแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในภาพผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลการวิจัยรายด้าน ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เนื่องจากพนักงานมีความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ และให้บริการผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีส่วนช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกกุล (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานขับรถมีความปลอดภัย น่าไว้วางใจมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขับรถบริการด้วยถ้อยคำและกิริยาที่สุภาพ และพนักงานขับรถ เคารพกฎและสัญญาณจราจรตลอดการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ Lovelock et al. (2014) พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด สามารถสร้างความพอใจดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาหรือขับไล่ลูกค้าไปได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง

อันดับที่ 2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เนื่องจาก ราคาอยู่ในระดับมาตรฐาน ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ส่วนใหญ่ ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป ซึ่งปัจจัยราคามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ภูโสภ (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังและพึงพอใจในด้านราคา ได้แก่ การไม่เก็บค่าบริการอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากในราคาที่ผู้บริโภคได้รับทราบ การที่ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ในด้านราคา ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ดีของการยกระดับบริการ และราคายังเป็นจุดสำคัญของตัวแปรของความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amita Bhaduria, Amit Bhatnagar and Sanjoy Ghose (2014) พบว่า กลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่น คนพิการ และคู่รัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคาได้ง่าย หากมีการจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลายสำหรับผู้โดยสาร จะส่งผลให้ผู้โดยสารนั้นตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เนื่องจากกระบวนการบริการต่างๆ ของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว มีความทันสมัย เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริการ ทั้งนี้เป็นผลทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนดล แก้วนคร และชุติมาวดี ทองจีน (2559) พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ รวมถึงความตรงต่อเวลา และต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามที่ได้นัดหมายกันไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกกุล (2559) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านความตรงเวลาในการมารับผู้โดยสารตามจุดนัดหมายมากที่สุด กระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของแอปพลิเคชันที่มีความสะดวกในการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดเวลา รวมถึงการชำระเงินค่าโดยสารที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย

อันดับที่ 4 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เนื่องจากลักษณะภายนอกของตัวรถของผู้ให้บริการแท็กซี่ได้ถูกคัดสรรให้เป็นสภาพรถที่ใหม่ พร้อมต่อการใช้งาน ถึงจะเข้าร่วมแกร็บแท็กซี่ (Grab taxi) ได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ทำให้แท็กซี่เป็นบริการอีกระดับของบริการรถสมัยใหม่ในปัจจุบัน ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตัวรถจะต้องมีสภาพที่ดี มีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของของชนิตา แหลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) พบว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหลักสำคัญที่จะเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้าให้ได้รับการบริการและเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายที่สุด โดยผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งบริการแกร็บแท็กซี่มีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกุล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านจำนวนรถที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีรถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีรถให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

อันดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เนื่องจากลักษณะของการบริการ มีรูปแบบในการใช้งานที่สะดวก และง่ายต่อผู้ใช้ โดยเป็นลักษณะการบริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน มีในส่วนของความน่าเชื่อถือ และมีความเสถียรภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกุล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อความเข้าใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และความเสถียรของแอปพลิเคชัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามความต้องการต่างๆ ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนดล แก้วนคร และชุติมาวดี ทองจีน (2559) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เนื่องจากได้มีการส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการกลับมาใช้บริการใหม่ เช่น ส่วนลดครั้งแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิณี เขมฐิพนิต และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นจุดเชื่อมโยงให้ผู้ใช้บริการจดจำและเข้าถึงในผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติมา ชุกุล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดราคา การมอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้กลับมาใช้บริการครั้ง และควรมีการประชาสัมพันธ์และแจ้งเตือนข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ได้รู้จักกับบริการแกร็บแท็กซี่มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ต้องการพัฒนาปรับปรุงและสร้างคุณค่าในการให้บริการ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถโดยสารแท็กซี่/ผู้ให้บริการ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ผู้ประกอบการรถโดยสารแท็กซี่/ผู้ให้บริการ ควรให้บริการประเภทรถที่หลากหลายให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ช่วงเวลาไปทำงาน และช่วงเวลาเลิกงาน ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้โดยสารมีความต้องการใช้บริการเป็นจำนวนมาก และควรมีการปรับปรุงด้านเวลาในการให้บริการให้มีความเหมาะสม ตั้งแต่การรับผู้โดยสาร เวลาการขักรถ การส่งผู้โดยสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และควรตรวจเช็คความพร้อมในทุกๆ กระบวนการให้บริการ เช่น รถแท็กซี่ที่ใช้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการ ผู้ขับขี่ต้องเตรียมความพร้อมในด้านสมรรถภาพร่างกาย ความรู้ในเส้นทางเดินรถ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานในการตรวจวัดคุณภาพของรถ และแสดงใบตรวจสอบสภาพรถไว้ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ เกิดความมั่นใจในการบริการจนถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งในด้านสภาพของรถทั้งภายนอกและภายใน อาทิเช่น ภายนอก คือ สภาพรถดูใหม่สะอาด สภาพยางรถยนต์ต้องใหม่และมีระยะการใช้งานไม่เกินที่ระบุ ภายใน คือ ความสะอาดภายในห้องโดยสาร อุณหภูมิของห้องโดยสาร มีอัตราค่าโดยสารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน บัตรประจำตัวผู้ให้บริการ หากมีการดูแลลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้และทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการยิ่งขึ้น

2) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับขนส่งสาธารณะ ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในด้านการปรับอัตราค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมทั้งต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยของผู้ให้บริการและภาษีของภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของหน่วยงาน รวมทั้งหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการขยายจุดเรียกใช้บริการรถโดยสารให้เพียงพอและเหมาะสม เช่น บริเวณชุมชน สำนักงาน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับผู้ใช้บริการในแหล่งพื้นที่ต่างๆ ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้พร้อมใช้งานเพื่อลดอัตราการเกิดความขัดข้องของแอปพลิเคชันให้น้อยลง การส่งเสริมทางการตลาด โดยควรมีนโยบายส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการใช้บริการแกร็บแท็กซี่ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการจดจำภาพลักษณ์ของหน่วยงานได้ นอกจากนี้ควรมีการมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการที่หลากหลาย รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และกำหนดเงื่อนไขในการใช้ประโยชน์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำไปใช้และเกิดความประทับใจ และเกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

3) กรมการขนส่งทางบกหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดการอบรมแก่ผู้ให้บริการแกร็บแท็กซี่ ทางด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ทักษะด้านภาษาอังกฤษพื้นฐาน ความรู้ความชำนาญในเส้นทาง การเคารพ กฎจราจร และการมีจิตบริการแก่ผู้โดยสาร เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการได้ เพื่อประโยชน์ทั้งของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การยกระดับการให้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการทำวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลา ทำให้ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกประชากรส่วนใหญ่ในการใช้บริการที่เป็นประชากรสัญชาติไทย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบและเสนอแนะเป็นแนวทางในการยกระดับการให้บริการรถโดยสารแกร็บแท็กซี่ต่อไป ซึ่งจะประโยชน์ในทางวิชาการมากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบวิจัยคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแกร็บแท็กซี่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านผู้ให้บริการและด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่จะนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำวิจัยและเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

บรรณานุกรม

- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (งานค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2557). *Grab Taxi เทคโนโลยีที่เข้าใจทั้งผู้ขับและผู้โดยสารแท็กซี่*. นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย. สืบค้น 22 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CreativeEntrepreneur/20471>
- กรมการขนส่งทางบก (2559). *ยอดร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะ*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=1078
- กรมการขนส่งทางบก (2560). *กรมการขนส่งทางบก ยืนยัน!!! การใช้แอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ไม่ผิดกฎหมาย*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.forthtrack.co.th/2018/09/29/application-taxi/>
- จุฑามาศ ภูโสธา. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)*. จุลนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิตา แหลมคม และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab ของผู้โดยสารในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 151-173.

ธนดล แก้วนคร และ ชุตินาถ ทองจีน. (2559). *อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi* (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). *บริการแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.apecthai.org/index.php/>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420 สุธินี เชษฐพนิต และ วีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Amita Bhaduria, Amit Bhatnagar and Sanjoy Ghose. (2014). *Role of Geography in the Relative Salience of the Antecedents of Cruise Passengers' Satisfaction*. International Journal of Marketing Studies, 6, 1-12.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed). New York: Harper Collins Publishers.

Kotler, (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Lovelock, C., Patterson, P. & Walker, R. (2014). *Service marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective*. Australia: Prentice Hall.