

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Factors Affecting the Use of the Bolt Ride-Hailing Mobile Application by Consumers in Bangkok

สวิชญา ไชยงาม

Sawichaya. Chaingam

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการเดินทางเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน เนื่องจากความเร่งรีบของวิถีชีวิตและความหนาแน่นของการจราจรในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ทำให้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ที่ช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมการเดินทางของผู้คนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาคูณภาพการบริการของแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และมองหาโอกาสในเชิงธุรกิจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ในช่วงระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา และอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.37) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.60) ผลการศึกษาคูณภาพการบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง ช่วงอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Bolt ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Bolt ไม่ต่างกัน และพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ได้ร้อยละ 43.5 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่อธิบายความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเท่ากับ 0.325 ($t = 8.198$, $p < 0.001$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.220 ($t = 5.084$, $p < 0.001$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.142 ($t = 3.641$, $p < 0.001$) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.134 ($t = 3.251$, $p = 0.001$) ตามลำดับ ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, โมบายแอปพลิเคชัน Bolt, ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Department of Management, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

** E- mail : sawichaya1898@gmail.com

Abstract

Currently, travel has become an essential part of people's daily lives due to the fast-paced lifestyle and traffic congestion in major urban areas, such as Bangkok. This has led to the significant role of ride-hailing applications in addressing the travel behavior of modern society by offering convenient, fast, and customizable transportation options. Therefore, studying the service quality of ride-hailing applications is crucial for improving service quality and exploring business opportunities. This research aims to investigate the factors of service quality that affect the use of the Bolt ride-hailing mobile application among consumers in Bangkok, categorized by personal factors and service quality factors of the application. The study adopts a quantitative approach using a survey, with a sample size of 500 people who have used the Bolt mobile application within the past six months and reside, work, or study in the Bangkok area.

The results show that the overall service quality of the Bolt mobile application in Bangkok is rated at a high level ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.37) and the overall customer satisfaction with the Bolt ride-hailing service in Bangkok is also rated high ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.60). The study found that personal factors, such as age, marital status, occupation, and monthly income, have an impact on the level of satisfaction with the Bolt application. In contrast, gender and education level do not significantly affect the satisfaction level. Furthermore, the study identified that the service quality factors influencing the use of the Bolt ride-hailing service among consumers in Bangkok are in the same direction for 43.5%. The service quality factor that best explains customer satisfaction is empathy, with a coefficient of 0.325 ($t = 8.198$, $p < 0.001$). This is followed by assurance with a coefficient of 0.220 ($t = 5.084$, $p < 0.001$), tangibility with a coefficient of 0.142 ($t = 3.641$, $p < 0.001$), and responsiveness with a coefficient of 0.134 ($t = 3.251$, $p = 0.001$). However, the reliability factor in service provision did not explain the variance in customer satisfaction with the use of the Bolt ride-hailing service in Bangkok.

Keywords: Service Quality, Bolt Mobile Application, Satisfaction, Personal Factors

1. บทนำ

การบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความยั่งยืน และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว การบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจที่นำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ซึ่ง

ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) เป็นดัชนีสำคัญที่สะท้อนคุณภาพการบริการ เมื่อบริการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และช่วยสร้างความไว้วางใจ ความรักดี และการสนับสนุนในระยะยาว การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ โดยเฉพาะในภาคการขนส่ง เช่น การเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย ตลาดแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังสถานการณ์โควิด-19 โดยมูลค่าตลาดในปี 2567 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 52,570 ล้านบาท ความต้องการบริการที่สะดวกและรวดเร็วทำให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการต้องพัฒนาคุณภาพการบริการในมิติสำคัญ เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง Bolt เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยม ด้วยการตอบโต้ความสะดวกรวดเร็ว การให้บริการที่ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย การแข่งขันที่สูงทำให้ Bolt ต้องพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงระบบแอปพลิเคชัน การสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัย และการตอบสนองปัญหาอย่างทันท่วงที การให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความยืดหยุ่นและรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ Bolt จึงมีประโยชน์ทั้งต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพบริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของโมบายแอปพลิเคชัน Bolt
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการของโมบายแอปพลิเคชัน Bolt

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Maslow (1943) หรือ Maslow's Hierarchy of Needs ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับตามลำดับขั้น ซึ่งแต่ละระดับต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะก้าวไปยังระดับถัดไป ได้แก่ (1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ อาหาร น้ำ ที่พัก (2) ความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงในชีวิต (3) ความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง (Belongingness and Love Needs) คือ ความสัมพันธ์ที่ดี (4) ความเคารพนับถือ (Esteem Needs) คือ การได้รับการยอมรับและเคารพ (5) การเติมเต็มศักยภาพ (Self-Actualization) คือ การพัฒนาตนเองถึงขีดสุด Maslow เชื่อว่ามนุษย์จะขับเคลื่อนตัวเองด้วยความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ หากระดับที่ต่ำกว่านั้นได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ โดยลำดับความต้องการเหล่านี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาและการบริหารงานบุคคลได้ด้วย

Deci and Ryan (1985) ได้ตั้งทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs Theory) โดยอธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน 3 ประการที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองและความพึงพอใจในชีวิต ได้แก่ (1) Autonomy คือ ความต้องการในการควบคุมชีวิตและตัดสินใจด้วยตัวเอง (2) Competence คือ ความต้องการรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถและประสบความสำเร็จ (3) Relatedness คือ ความต้องการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้อื่น ทฤษฎีนี้เน้นว่าการตอบสนองความต้องการทั้งสามจะเพิ่มแรงจูงใจและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการบริการในการตีความ และการแปลความของนักวิชาการแต่ละคนต่างให้ความหมายของคำว่า บริการ แตกต่างกันไปตามทฤษฎีและมุมมองของแต่ละบุคคล เช่น Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดการเป็นเจ้าของสิ่งของใด ๆ การบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การศึกษา การรักษาพยาบาล หรือบริการด้านการท่องเที่ยว Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่าบริการคือกระบวนการมอบความพึงพอใจหรือคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า ผ่านกิจกรรมที่ จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น การให้คำปรึกษา การรักษาพยาบาล หรือการช่วยเหลือด้านอื่น ๆ พวกเขาเน้นว่าการบริการมักต้องการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างทั้งสองฝ่าย

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013) ได้นิยามคุณภาพการบริการว่าเป็นการประเมินค่าระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการและสิ่งที่ได้รับ โดยเน้นว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้นิยามคุณภาพการบริการว่าเป็น "การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ" ซึ่งถือเป็นแนวทางในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพของบริการที่ให้ไป ต่อมาได้พัฒนาและกำหนด SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการวัดคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ เครื่องมือนี้เน้นไปที่ห้ากลุ่มมิติหลักที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. **Tangibles** คือ ลักษณะที่ปรากฏของสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ และบุคลากร ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร
2. **Reliability** คือ ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้และตรงตามที่สัญญาไว้
3. **Responsiveness** คือ ความเต็มใจและความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา
4. **Assurance** คือ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ารู้สึก
5. **Empathy** คือ ความใส่ใจและความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2016) มองความพึงพอใจในบริบทของการบริโภคสินค้าและบริการ ว่าเป็นการวัดระดับความรู้สึกเชิงบวก ของผู้บริโภคหลังจากที่พวกเขาได้รับสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคก่อนการซื้อ กับ ผลลัพธ์จริง (Perceived Performance) ที่ได้รับจากประสบการณ์ใช้งาน หากผลลัพธ์ที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หรือความผิดหวัง ความพึงพอใจในแง่มนานี้จึงเชื่อมโยงกับ ความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการบริโภค โดยส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) และโอกาสในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ความคาดหวัง สามารถเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้จากยี่ห้อ หรือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Oliver (1997) นิยามความพึงพอใจในเชิง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น สภาวะทางอารมณ์ (Emotional State) ที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินว่า ประสบการณ์การบริโภค (Consumption

Experience) ที่ได้รับนั้นตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจตามมุมมองนี้ไม่ใช่แค่การตอบสนองเชิงเหตุผล แต่เป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่สะสมขึ้นจากความประทับใจตลอดการใช้งาน นอกจากนี้ Oliver แยกแยะระหว่าง ความพึงพอใจเฉพาะครั้ง (Transaction-Specific Satisfaction) และ ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ซึ่งพิจารณาความรู้สึกในภาพรวมจากประสบการณ์หลายครั้งกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ Oliver ยังเน้นบทบาทของ ความคาดหวัง ในการกำหนดความพึงพอใจ โดยกล่าวว่าความคาดหวังที่สูงเกินไปมักนำไปสู่ความผิดหวังได้ง่าย แม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะมีคุณภาพสูงก็ตาม เขายังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริชัย สมทิธิปรีชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แสดงให้เห็นว่า องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความถูกต้อง เทียบตรงของการบริการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงาน รวมถึงปรับปรุงการให้บริการสายด่วนเพื่อร้องเรียนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ดาริกา คำคม (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเว็บบัสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเว็บบัส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Bolt ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Bolt ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 500 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การบริการคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ คือ Google Form ผ่านช่องทาง Social Media เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการแจกแบบสอบถาม และรวดเร็ว ภายใต้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาที่มีอย่างจำกัด โดยเริ่มกระจายแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อดำเนินการรวบรวมจำนวนแบบสอบถาม ได้ครบถ้วนตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทางผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สถิติข้อมูล และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Independent Samples T-Test ในการทดสอบตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา นั่นคือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ โดยได้มีการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.5

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของโมบายแอปพลิเคชัน Bolt

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโมบายแอปพลิเคชัน Bolt โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.46) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.46) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.47) และด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน Bolt

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน Bolt โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.70) และความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับโมบายแอปพลิเคชันอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4.1 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ว่าเพศส่งผลต่อระดับพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่า โดยภาพรวม และความพึงพอใจรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และด้านความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับโมบายแอปพลิเคชันอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ว่าสถานภาพสมรสส่งผลต่อระดับพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน โดยภาพรวมของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

Bolt ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการโมบายแอปพลิเคชัน Bolt กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.367	.194		1.891	0.059		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.162	0.044	0.142	3.641	<0.001**	0.749	1.335
2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	0.140	0.043	0.134	3.251	0.001**	0.676	1.479
3. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.074	0.043	0.073	1.719	0.086	0.640	1.562
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.220	0.043	0.220	5.084	<0.001**	0.610	1.638
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.332	0.041	0.325	8.198	<0.001**	0.728	1.373
Y = 0.367 + 0.162(X ₁) + 0.140(X ₂) + 0.074(X ₃) + 0.220(X ₄) + 0.332(X ₅) + 0.454 R ² = 0.435, Adjusted R ² = 0.429, F = 76.105, Sig < 0.001							

จากตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ได้ คิดเป็นร้อยละ 43.5 (Adjusted R² = 0.429) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย แสดงถึงอิทธิพลการทำนายปัจจัยคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยคุณภาพการบริการที่อธิบายความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเท่ากับ 0.325 ($t = 8.198, p < 0.001$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.220 ($t = 5.084, p < 0.001$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.142 ($t = 3.641, p < 0.001$) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.134 ($t = 3.251, p = 0.001$) ตามลำดับ ยกเว้นตัวแปรต้น ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.367 + 0.162(X_1) + 0.140(X_2) + 0.074(X_3) + 0.220(X_4) + 0.332(X_5) + 0.454$$

$$R^2 = 0.435, \text{ Adjusted } R^2 = 0.429$$

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย สมบัติปรีชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ อาจเนื่องจากในปัจจุบันเพศชาย และเพศหญิง มีสภาพแวดล้อม การใช้ชีวิต การทำงาน และโอกาสทางการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน ความเลื่อมล้ำและการกีดกันทางเพศลดน้อยลง รวมไปถึงสังคมไทยมีการยอมรับ และเปิดกว้างในเรื่องเพศมากขึ้น อีกทั้ง แอปพลิเคชัน Bolt ถูกออกแบบและให้บริการเพื่อรองรับการใช้งานของทุกเพศ โดยเน้นความสะดวก ปลอดภัย และการใช้งานที่ง่ายสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง การออกแบบที่ไม่แบ่งแยกนี้ ช่วยลดความแตกต่างในประสบการณ์การใช้งานระหว่างเพศ รวมไปถึงการที่แอปพลิเคชัน Bolt ให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความปลอดภัย เช่น การติดตามการเดินทางแบบเรียลไทม์ การตรวจสอบโปรไฟล์คนขับ และการให้คะแนนบริการ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานทุกเพศอย่างเท่าเทียม ทำให้เพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ที่ไม่มีความแตกต่างในการวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมและด้านความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับโมบายแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยผู้ให้บริการในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นประชากรที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ มิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งคนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล (โพสท์ทูเคย์, 2562) โดย Economic Intelligence Center (EIC) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะเด่นของเจเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ไว้ว่า มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ชอบการมีส่วนร่วมในสังคม ในการแสดงตัวตน หรือแชร์ความคิดเห็นของตนเองผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการมีสังคมออฟไลน์อีกด้วย ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าว อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้บริการในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ที่จัดอยู่ในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt มาก เนื่องจากการให้บริการของแอปพลิเคชัน Bolt เป็นการให้บริการทั้งในด้านออนไลน์ คือการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการเรียกรถโดยสาร ซึ่งเป็นลักษณะของความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน และออฟไลน์ คือการใช้บริการรถที่เรียกมารับ – ส่ง ไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นการผสมผสานการให้บริการทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ ได้อย่างดี ซึ่งการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ตรงกับคุณลักษณะเด่นของกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการในช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่าง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ที่อยู่ในสถานภาพสมรส จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt โดยภาพรวมที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อาจมีหลายปัจจัยที่เป็นผลมาจากความแตกต่างของสถานภาพสมรส เช่น ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มักมีการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในครอบครัว เช่น การพาครอบครัวไปท่องเที่ยว การรับ-ส่งบุตรหลาน หรือการเดินทางเพื่อกิจกรรมทางสังคมของครอบครัว ซึ่งทำให้การใช้งานแอปพลิเคชัน Bolt เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการชีวิตประจำวันในครอบครัว นอกจากนี้ ความหลากหลายในรูปแบบการเดินทางยังช่วยสร้างประสบการณ์การใช้งานที่มากกว่าในทางกลับกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมักใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในบริบทที่เฉพาะเจาะจง เช่น การเดินทางไปทำงาน หรือกิจกรรมส่วนตัว อีกทั้งการเดินทางพร้อมครอบครัวในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อาจสร้างความรู้สึกไว้วางใจ และความปลอดภัยมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย สมิตธิปริชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างมีความ

พึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูล ความรู้ และสามารถแสวงหาความรู้ได้ง่ายมากขึ้น ผ่านโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเรียนในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ไม่ได้ถูกจำกัดการเรียนรู้เมื่อผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล และความรู้ได้อย่างอิสระ และเสริมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ผู้คนในทุกกลุ่มการศึกษาสามารถเข้าถึงได้ การใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจึงกลายเป็นเรื่องปกติ ที่ไม่ได้จำกัดด้วยระดับการศึกษา ทั้งนี้แอปพลิเคชัน Bolt ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้ใช้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทาง หรือระดับการศึกษาสูงเพื่อทำความเข้าใจการใช้งาน การให้บริการของแอปพลิเคชัน Bolt มีโครงสร้างที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้เพียงเลือกจุดหมาย ตรวจสอบราคา และยืนยันการเดินทาง ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ต้องอาศัยความรู้ หรือทักษะเฉพาะด้าน ทำให้ผู้ใช้ทุกกลุ่มได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกัน ความเป็นมิตรกับผู้ใช้นี้ทำให้ทุกคนสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น ดังนั้น ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt

อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในด้านความพึงพอใจในภาพรวม มากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริชัย สมบัติปรีชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ อาจเกิดมาจากหลายปัจจัย เช่น ความคาดหวังต่อบริการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนคาดหวังการให้บริการของแอปพลิเคชัน Bolt ในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง การประหยัดเวลาจากการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ และการเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งแอปพลิเคชัน Bolt สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ จึงทำให้มีระดับความพึงพอใจมาก ในทางกลับกันนักเรียน/นักศึกษาอาจคาดหวังเรื่องความคุ้มค่า ในด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากยังไม่มีกำลังจ่ายที่มากพอ ซึ่งแอปพลิเคชัน Bolt มีราคาในการให้บริการที่สูงกว่าขนส่งสาธารณะทั่วไป ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังได้ อาจทำให้ระดับความพึงพอใจลดลง ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่มีรายได้ที่มั่นคง มีกำลังซื้อทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การใช้งานมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมักใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในชีวิตประจำวัน หรือในการทำงาน ซึ่งทำให้มีประสบการณ์การใช้บริการในหลากหลายมิติ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของบริการ ในทางตรงกันข้ามนักเรียน/นักศึกษาอาจใช้บริการเพียงบางโอกาส เช่น การเดินทางไปสถานที่ไกล หรือเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นในการเดินทาง ความถี่ในการใช้งานที่ต่ำกว่าอาจทำให้ไม่เห็นถึงคุณค่าของการบริการในระดับเดียวกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในด้านความพึงพอใจในภาพรวม และรายได้น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 45,001 บาทต่อเดือน (ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท, ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท, ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท) ซึ่งความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ อาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น ความคาดหวังที่สูงขึ้น ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่สูงกว่า เช่น ความรวดเร็ว ความปลอดภัย หรือความสะดวกสบายในระดับพรีเมียม ซึ่งหากบริการของแอปพลิเคชัน Bolt ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังนี้ได้อย่างครบถ้วน อาจทำให้ระดับความพึงพอใจลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า อีกทั้ง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงมักมีตัวเลือกในการเดินทางที่หลากหลาย เช่น การใช้บริการรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์ระดับพรีเมียม หรือแม้แต่บริการของแอปพลิเคชันคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นแล้ว แอปพลิเคชัน Bolt อาจไม่ได้โดดเด่น ในด้านคุณภาพ หรือประสบการณ์การใช้งานเทียบเท่าคู่แข่งอื่น รวมไปถึงผู้ที่มีรายได้สูงมักมีความไวต่อปัญหา หรือข้อผิดพลาด เช่น ความล่าช้า คนขับไม่เป็นมืออาชีพ หรือคุณภาพของรถ หากเกิดปัญหาดังกล่าว อาจทำให้ความพึงพอใจลดลงอย่างมาก นอกจากนี้แล้ว ความถี่ในการใช้บริการก็อาจส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า อาจใช้บริการ Bolt เป็นประจำ และคุ้นเคยกับบริการ ทำให้พึงพอใจในความสะดวกและความคุ้มค่า ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงอาจใช้บริการน้อยครั้งกว่า และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน อาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจมากกว่า

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับคุณภาพการให้บริการ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt พบว่า

คุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ได้ร้อยละ 43.5 และอีกร้อยละ 56.5 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ซึ่งการที่คุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้มีความพึงพอใจที่ดีด้วย แต่หากว่ามีคุณภาพการบริการที่ไม่ดี ก็จะทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaithatkul, Anuchitchanchai, Srisurin, Sanghatawantana and Chalermpong (2021) ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงความสามารถและความเอาใจใส่ (คุณภาพการบริการออฟไลน์) และทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร (Ride-Hailing Applications) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริกา คำคม (2566) ที่ศึกษาคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่พิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ตามลำดับ ในขณะที่งานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพการบริการที่อธิบายความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่

ผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการตามลำดับ ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งความแตกต่างที่ไม่สอดคล้องในคุณภาพการบริการนี้ อาจมาจากลักษณะการให้บริการของแอปพลิเคชัน ที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ แอปพลิเคชันเวียบัส มีลักษณะการให้บริการในการติดตามพิกัดการเดินทางของรถโดยสารประจำทาง และตรวจสอบเส้นทางเดินทางของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชัน Bolt ที่มีลักษณะการให้บริการ ในการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในการมารับ - ส่ง ไปยังจุดหมายที่กำหนด โดยมีลักษณะการเดินทางที่เป็นส่วนตัว ไม่รวมกับผู้อื่น ซึ่งการบริการของคนขับ จะให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้ระหว่างการเดินทาง อาจมีการสื่อสารพูดคุยเรื่องเส้นทางเดินทาง หรือเรื่องอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ คุณภาพการบริการในด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับความพึงพอใจที่มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชันเวียบัส ที่เป็นการใช้ติดตามพิกัดของรถ และการตรวจสอบเส้นทางเดินทางของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งผู้ให้บริการคาดหวัง และมุ่งเน้นไปยังความแม่นยำและความเป็นรูปธรรมในการใช้งานว่าสามารถใช้งานได้จริง รถโดยสารประจำทางมาตรงตามความเป็นจริง ซึ่งทำให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันเวียบัส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จึงสูงมากกว่าด้านอื่น ๆ

5.3 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่สามารถอธิบายความพึงพอใจในการบริการได้ จากการสำรวจจากแบบสอบถามในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พบว่าค่าเฉลี่ยข้อคำถามในข้อ “คนขับให้การบริการด้วยความสุภาพ และปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจาก 25 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบกับข้อเสนอแนะที่ผู้ทำแบบสอบถามอยากให้ปรับปรุงคือ เรื่องพฤติกรรมของคนขับ บางรายที่ฝ่าฝืนกฎจราจร ขับขี่ยานพาหนะด้วยความเร็วที่มากเกินไป และมีการให้บริการที่ไม่สุภาพ โดยต้องการแอปพลิเคชัน Bolt เพิ่มมาตรการในการคัดกรองบุคคลที่สามารถเป็นคนขับให้มากกว่านี้ ด้วยการตรวจประวัติอาชญากรรม นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่ควรมีหลากหลายมากขึ้น และอัตราค่าบริการ ที่ต้องการให้มีโปรโมชั่นส่วนลดเหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่อาจมีต่อระดับความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Bolt เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ดาริกา คำคม. (2566). คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน
เว็บบัสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริชัย สมิตธิปรีชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)
ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 186-187.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.).
Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-376.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship
marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction
decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality
and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer
focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill.