

อิทธิพลของส่วนประสมทางตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of service marketing mix and platform quality on customers' repurchase intention in ride-hailing applications: A study in Chiang Mai Province

Received: November 13, 2025

Revised: February 2, 2026

Accepted: February 3, 2026

แสงดาว แก้วสว่าง*

Saengdao Kaewsawang*

สุชาดา ทรัพย์สาร**

Suchada Supsan**

กิตติเมธ ธารว***

Kittimat Thaworn***

*, **, ***คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

*, **, ***Business Administration and Liberal Arts Faculty, Rachamangala University of Technology Lanna

*Email: saengdao_k@rmutl.ac.th

**Email: a.suchada@rmutl.ac.th

***Email: kittimat@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ที่อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) อีกทั้ง คุณภาพแพลตฟอร์ม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 46.3 (Adjusted $R^2 = 0.463$) การศึกษานี้ ตอกย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดควบคู่กับคุณภาพของแพลตฟอร์มในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพแพลตฟอร์ม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

Abstract

This study investigates the influence of the service marketing mix and platform quality on customers repurchase intention in Ride-Hailing applications in Chiang Mai Province, where there are highly incremental people use. A quantitative approach was used to collect data from 400 individuals aged 18 years and above who had previously used Ride-Hailing applications such as Grab, Bolt, Maxim, and inDrive. A purposive sampling method was used, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The findings show that all seven elements of the service marketing mix (7Ps) significantly influence repurchase intention (Adjusted $R^2 = 0.719$), at the 0.001 level of statistical significance. Moreover, platform quality, measured by service quality, information quality, and system quality, also has a significant effect on repurchase intention (Adjusted $R^2 = 0.463$). at the 0.001 level of statistical significance. The study emphasizes the strategic importance of both marketing elements and digital platform quality in fostering customers repurchase intention in the Ride-Hailing industry. These insights can also support applications' service providers in improving user experience and shaping effective retention strategies.

Keywords: Service Marketing Mix, Platform Quality, Repurchase Intention, Ride-Hailing Applications

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เศรษฐกิจดิจิทัลและเทคโนโลยีแพลตฟอร์มได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-hailing Service) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (Thaithatkul et al., 2021) จากรายงาน Thailand Ride-Hailing Market Report ของ Mordor Intelligence (2024) ตลาดบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยถูกจำแนกตามประเภทยานพาหนะ ได้แก่ รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคล รูปแบบการจอง ได้แก่ ออนไลน์และออฟไลน์ ลักษณะการใช้งาน ได้แก่ ส่วนบุคคลและเชิงพาณิชย์ รวมถึงวิธีการชำระเงิน ได้แก่ กระเป๋าเงินดิจิทัล บัตร และเงินสด ทั้งนี้ การวิเคราะห์ตลาดได้แบ่งตามภูมิภาคสำคัญของประเทศ ได้แก่ เขตมหานครกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยรายงานดังกล่าวได้จัดทำการคาดการณ์เชิงมูลค่าเพื่อสะท้อนแนวโน้มการเติบโตของตลาดบริการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2025-2530 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ ทำให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น Grab, Bolt, Maxim, และ inDrive เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพแพลตฟอร์มความสะดวก ความปลอดภัย และประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวม

ในมิติทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือในออนไลน์ คือ สิ่งปรากฏทางสายตา (Presence) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 7Ps ร่วมกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ซึ่งรวมถึงคุณภาพด้านระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพด้านการให้บริการ (Service Quality) สามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้ (DeLone & McLean, 2003; Kim et al., 2021)

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เข้ากับมิติคุณภาพแพลตฟอร์ม (System Quality, Information Quality และ Service Quality) โดยเฉพาะความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ทั้งนี้ กรอบดังกล่าวช่วยทำให้เห็นบทบาทของปัจจัยฝั่งการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการควบคุมได้ควบคู่กับคุณภาพแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นแกนสำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการบนแอปพลิเคชัน อาจทำหน้าที่เสริมหรือทดแทนองค์ประกอบบริการแบบดั้งเดิมบางประการในบริบทดิจิทัล นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทเมืองท่องเที่ยวและเมืองอัจฉริยะของไทย ซึ่งช่วยให้การตีความ 7Ps และคุณภาพบริการในยุคแพลตฟอร์มมีความร่วมสมัยและเฉพาะบริบทมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในต่างประเทศและวิจัยในประเทศไทยได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Repurchase intention) (ศรัณย์ ภูตล และคณะ, 2566; Huang et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ไม่มากนัก (Chalermpong et al., 2023) ทำให้เกิดช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่ควรได้รับ

การศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคเหนือและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ความต้องการเดินทางภายในเมืองและการเชื่อมต่อจุดสำคัญเพิ่มสูงขึ้น (Kusakabe et al., 2014) ขณะเดียวกัน งานศึกษาด้านขนส่งสาธารณะในเชียงใหม่สะท้อนความท้าทายด้านคุณภาพบริการ (เช่น ความถี่/ความเชื่อถือได้) และชี้ว่า Ride-hailing เช่น Grab Car ส่งผลต่อภูมิทัศน์การแข่งขันของบริการขนส่งเดิม (Arunsirot et al., 2024) นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานเชิงปฏิบัติว่ามีจุดรับ-ส่งสำหรับบริการผ่านแอปฯ ในสนามบินเชียงใหม่ โดย AOT ระบุจุดรับ-ส่ง Grab และประเภทบริการที่ให้บริการภายในสนามบิน และ Grab รายงานความร่วมมือกับ AOT ในการเปิดพื้นที่รับ-ส่งเฉพาะเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง (Grab opens pickup and drop-off area at Chiang Mai Airport, 2023; Grab taxi (pick-up and drop-off points), n.d.) ดังนั้น การเลือกเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษาจึงเหมาะสมสำหรับอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้บริบทเมืองท่องเที่ยวและศูนย์กลางภูมิภาค และผลวิจัยควรถูกนำไปประยุกต์กับจังหวัดอื่นโดยพิจารณาความแตกต่างด้านโครงสร้างการเดินทางและบริบทการท่องเที่ยวร่วมด้วย (Kusakabe et al., 2014)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับนักวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นการต่อยอดจากโมเดล 4Ps (McCarthy, 1964) ซึ่ง Booms and Bitner (1981) ได้ขยายให้เหมาะกับภาคบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence เพื่อสะท้อนธรรมชาติของบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และพึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า องค์ประกอบของ 7Ps ในบริบท Ride-hailing 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับบริการ Ride-hailing ผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งรวมถึงรูปแบบบริการ (GrabCar, GrabBike, Bolt, inDrive) ความสะดวกในการเรียกรถ ความปลอดภัย และความพร้อมใช้งานของรถในพื้นที่ (Kotler & Keller, 2016) 2) ราคา (Price) ระบบการกำหนดราคามักเป็นแบบ Dynamic pricing หรือการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นตามเวลาและความต้องการ (Chen & Sheldon, 2016) ซึ่งสะท้อนอุปสงค์และอุปทานแบบเรียลไทม์ ผู้บริโภคมักพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา (Price Fairness) ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำ (Kim et al., 2021) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงบริการผ่านแพลตฟอร์มมือถือ โดย Ride-hailing ทำให้บริการขนส่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ (Anytime, and Anywhere Access) (Hunaiti

et al., 2018) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงส่วนลด คุปอง คະแนนสะสม หรือแคมเปญร่วมกับพันธมิตร (GrabRewards, Bolt Credit) ที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Katili et al., 2024) 5) บุคลากร (People) ผู้ขับและฝ่ายสนับสนุนลูกค้าเป็นตัวแทนแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในบริการ (Parasuraman et al., 1988) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) การเรียกรถ การยืนยันการติดตามแบบเรียลไทม์ และการชำระเงินอัตโนมัติ ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง (Choudrie et al., 2018) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการจะอยู่ในรูปดิจิทัล แต่หลักฐานทางกายภาพ อาจหมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบแอปพลิเคชันที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ และสภาพของรถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ที่ให้บริการ (Hsu & Chen, 2023) จากงานของ งามตานามแสง และคณะ (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันและสนับสนุนด้วยงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ, 2566)

คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ของ DeLone and McLean (2003) ได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายปัจจัยที่สะท้อนถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศในองค์กรและแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเป็นการปรับปรุงจากตัวแบบเดิมในปี ค.ศ. 1992 ให้สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่และระบบออนไลน์ ตัวแบบดังกล่าวเสนอความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การใช้งานระบบ (Use/Intention to Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) และผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits)

ในเชิงโครงสร้าง แนวคิดของ DeLone and McLean (2003) ระบุว่า คุณภาพระบบสารสนเทศทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้ใช้ต่อการใช้งานระบบและความพึงพอใจจากการใช้งาน เมื่อผู้ได้รับรู้ว่ามีเสถียรภาพใช้งานง่าย ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องและการใช้ซ้ำในระยะยาว

สำหรับบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปพลิเคชันบริการ เช่น แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร แนวคิดการใช้งานระบบ (Use) ในตัวแบบของ DeLone and McLean (2003) สามารถตีความได้ในรูปของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ขณะที่ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) สามารถสะท้อนออกมาในรูปของความสะดวกในการเดินทาง การประหยัดเวลาความมั่นใจในการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม

ดังนั้น ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการอธิบายคุณภาพของแพลตฟอร์ม Ride-hailing เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงคุณภาพเชิงเทคนิคและการบริการของแพลตฟอร์มเข้ากับการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยของ Kim et al. (2021) ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวและพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐพัชร ญัณโจน (2568) ที่ยืนยันว่า คุณภาพแพลตฟอร์มที่ดีสามารถนำไปสู่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำอธิบายถึงความตั้งใจของผู้โดยสาร ในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Hellier et al., 2003) ซึ่งถือเป็นดัชนีสำคัญของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจบริการในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ความตั้งใจใช้บริการซ้ำจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience) ความไว้วางใจในระบบ (Trust) และความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) Kim et al. (2021), Hellier et al. (2003) และ Oliver (1999) เสนอว่า ความตั้งใจใช้ซ้ำเกิดจากการผสมผสานระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่าในใจ (Perceived Value) และความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทของแพลตฟอร์ม Ride-hailing Gómez et al. (2021) พบว่า ความตั้งใจใช้ซ้ำได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของประสบการณ์การบริการ (Service Experience) และความง่ายในการใช้งานของระบบ (Ease of Use) นอกจากนี้ งานวิจัยโดย Chalermpong et al. (2023) ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำสูงเมื่อรู้สึกว่าราคาสมเหตุสมผล (Price Fairness) คนขับไว้วางใจได้ และแพลตฟอร์มมีระบบสนับสนุนลูกค้าที่รวดเร็ว อีกทั้ง เดชสันรินทร์ วรณเพ็ชร และสมชาย เล็กเจริญ (2568) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ความภักดี และความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

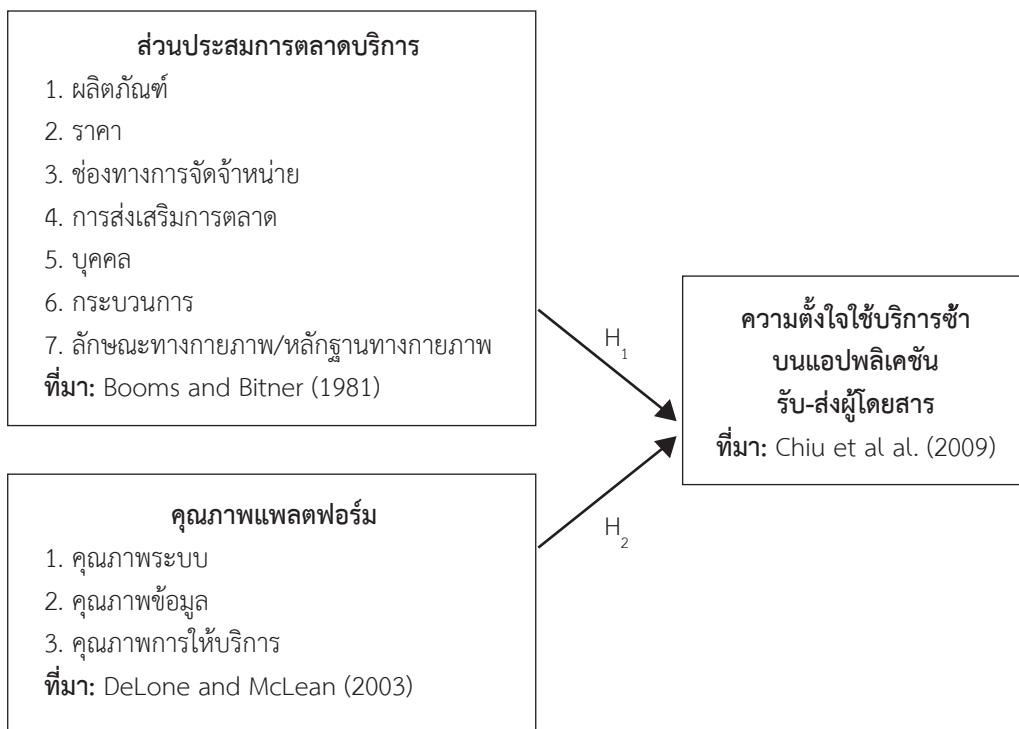
สมมติฐานในงานวิจัย

H₁: ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

H₂: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขอบเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอรอบนอกที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มอย่างแพร่หลาย (เช่น สันทราย หางดง แม่ริม ฯลฯ) จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเลือกใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16 \text{ (385)}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความมั่นใจและป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaires) ในรูปแบบออนไลน์ ในการวิจัยนี้ ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัย

ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงกรอกรายชื่อประชากรผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทั้งหมด ได้อย่างครบถ้วนและไม่สามารถตรวจสอบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังช่องทางที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening) ว่าต้องอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปี พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ณ จุดที่มีแนวโน้มพบผู้ใช้จริง เช่น บริเวณศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ป้ายรถโดยสาร สนามบิน ไปยังชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage หรือ Line ของผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เมื่อได้คำตอบครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงปิดรับคำตอบ

อย่างไรก็ตาม การสุ่มตามสะดวกเป็นการคัดเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จึงอาจมีความเสี่ยงต่ออคติจากการคัดเลือก (Selection Bias) และไม่สามารถประเมินความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม (Sampling Error) ได้อย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานจึงควรตีความในเชิงความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในตัวอย่างที่ศึกษา และการอ้างอิงผลไปยังประชากรผู้ใช้บริการทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ควรทำด้วยความระมัดระวัง

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์ม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วรรณี แกมเกตุ, 2551) จากนั้นได้นำไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ผลทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรโดยค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 รวมถึงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551; ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 โสด มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.551) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.593) ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.640) ราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.717) บุคคลหรือพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.700) ลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.670) และกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.702)

ระดับการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพระบบ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.614) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.624) และคุณภาพการให้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.648)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามยังกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารนี้ซ้ำ ถึงแม้ว่าจะเพิ่มสูงตามสภาวะเศรษฐกิจมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.725) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.836) และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารอีกครั้ง ท่านเต็มใจที่จะเลือกแอปพลิเคชันนี้เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.658)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของปัญหาการแปรปรวนร่วม (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ทุกคู่ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.289 ถึง 0.789 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่เป็นข้อจำกัดเบื้องต้นที่ 0.80 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาการแปรปรวนร่วมจนเกินไปและสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไปได้

นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อยืนยันผลอีกทางหนึ่ง พบว่า ตัวแปรในกลุ่มส่วนประสมการตลาดบริการ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.248-0.406 และ VIF อยู่ในช่วง 2.462-4.035 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ในส่วนของตัวแปรของกลุ่มคุณภาพบริการ มีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.463-0.828 และ VIF อยู่ในช่วง 1.208-2.159 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance มากกว่า 0.10 และ VIF ไม่เกิน 10) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีตัวแปรใดที่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำเข้าสู่โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (F1)	1										
ราคา (F2)	0.699**	1									
ช่องทางการจำหน่าย (F3)	0.769**	0.717**	1								
การส่งเสริมการตลาด (F4)	0.608**	0.595**	0.621**	1							
บุคคลหรือพนักงาน (F5)	0.642**	0.681**	0.672**	0.738**	1						
กระบวนการ (F6)	0.611**	0.779**	0.604**	0.539**	0.665**	1					
ลักษณะทางกายภาพ (F7)	0.672**	0.717**	0.653**	0.535**	0.725**	0.792**	1				
คุณภาพระบบ (F8)	0.698**	0.438**	0.612**	0.640**	0.736**	0.423**	0.633**	1			
คุณภาพข้อมูล (F9)	0.547**	0.465**	0.654**	0.662**	0.737**	0.507**	0.583**	0.698**	1		
คุณภาพการให้บริการ (F10)	0.382**	0.789**	0.542**	0.498**	0.560**	0.602**	0.516**	0.289**	0.415**	1	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (F11)	0.609**	0.640**	0.787**	0.569**	0.542**	0.510**	0.638**	0.515**	0.573**	0.543**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.851$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.724$ และ Adjusted $R^2 = 0.719$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.851	.724	.719	.50347	.724	146.566	7	392	.000***

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากการวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.724$, Sig = 0.000) ซึ่งแสดงอิทธิพลสูงสุดในเชิงบวก รองลงมา คือ ลักษณะกายภาพของบริการ (Physical Evidence) ($\beta = 0.442$, Sig = 0.000) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.264$, Sig = 0.000) ที่ส่งผลกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ทั้งบุคคลหรือพนักงาน (People) ($\beta = 0.256$, Sig = 0.000) กระบวนการ (Process) ($\beta = 0.209$, Sig = 0.001) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ($\beta = 0.193$, Sig = 0.000) และราคา (Price) ($\beta = 0.182$, Sig = 0.000) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	0.122	8.135***	0.000	-	-
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.193	0.043	3.756***	0.000	0.333	3.001
ราคา	0.182	0.039	3.625***	0.000	0.279	3.585
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.724	0.040	15.402***	0.000	0.320	3.130
การส่งเสริมทางการตลาด	0.264	0.042	5.329***	0.000	0.406	2.462
บุคคลหรือพนักงาน	0.256	0.039	5.202***	0.000	0.290	3.445
กระบวนการ	0.209	0.042	5.078***	0.000	0.251	3.983
ลักษณะทางกายภาพ	0.442	0.044	8.287***	0.000	0.248	4.035

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H₂): คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.684$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.467$ และ Adjusted $R^2 = 0.463$ แสดงว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 46.3 (Adjusted $R^2 = 0.463$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.684	.467	.463	.73301	.467	115.711	3	396	.000***

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สะท้อนถึงคุณภาพแพลตฟอร์ม ได้แก่ คุณภาพระบบ (System) คุณภาพข้อมูล (Information) และคุณภาพการให้บริการ (Service) ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการ (Service) ($\beta = 0.369$, Sig = 0.000) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล (Information) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.264$, Sig = 0.000) และคุณภาพระบบ (System) มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.224$, Sig = 0.000) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณภาพแพลตฟอร์ม	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	0.167	6.617***	0.000	-	-
คุณภาพระบบ	0.224	0.046	4.366***	0.000	0.513	1.950
คุณภาพข้อมูล	0.264	0.048	4.902***	0.000	0.463	2.159
คุณภาพการให้บริการ	0.369	0.034	9.154***	0.000	0.828	1.208

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่มีการประเมินความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มอยู่ในระดับมากโดยรวม สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญทั้งมิติการตลาดบริการและมิติคุณภาพของแพลตฟอร์มควบคู่กันไป นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งบ่งชี้แนวโน้มการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ในเชิงความโดดเด่นของปัจจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยสำคัญฝั่ง 7Ps ขณะที่คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญฝั่งคุณภาพแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้ในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดจากทั้งความสะดวก/การเข้าถึงบริการและคุณภาพประสบการณ์การให้บริการบนแพลตฟอร์มร่วมกัน

บทสรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นสองมิติหลัก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และคุณภาพแพลตฟอร์ม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้งสองมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อทั้งประสบการณ์การใช้บริการ และคุณภาพแพลตฟอร์มที่ทำให้การเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างสะดวกและน่าเชื่อถือ

ในมิติของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.724$) แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและการครอบคลุมพื้นที่บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา และมีพิถีพิถันที่แม่นยำ ซึ่งสะท้อนความคาดหวังต่อคุณภาพในเชิงความพร้อมใช้งานของระบบบริการ ขณะที่ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = 0.442$) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างการรับรู้เชิงบวกผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบแอปพลิเคชัน และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการโดยรวม

ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.214$) มีบทบาทในการจูงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำผ่านกลยุทธ์ส่วนลดและสิทธิประโยชน์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจระยะสั้นได้ดี ขณะเดียวกันราคา (Price) ($\beta = 0.182$) ยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ผู้ใช้คาดหวัง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความผันผวนของราคา หรือมีตัวเลือกผู้ให้บริการหลายรายในตลาด ทั้งนี้ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = 0.193$) บุคลากร (People) ($\beta = 0.256$) และกระบวนการให้บริการ (Process) ($\beta = 0.209$) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่การจอง การสื่อสารกับคนขับไปจนถึงความรวดเร็วและความสุภาพในการให้บริการ โดยรวมโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ถึง ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำหรับคุณภาพแพลตฟอร์ม พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.369$) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล (Information) ($\beta = 0.264$) และคุณภาพระบบ (System) ($\beta = 0.224$)

ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความราบรื่นของการใช้งาน (User Experience) และความถูกต้องของข้อมูลแบบเรียลไทม์ เช่น ตำแหน่งรถ เวลารอ หรือข้อมูลคนขับ รวมถึงเสถียรภาพของระบบที่ไม่มีการค้างหรือหลุดบ่อย ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในระยะยาว โมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 46.3 (Adjusted R² = 0.463) สอดคล้องกับ Cheng and Huang (2022) ที่กล่าวว่า คุณภาพแพลตฟอร์มที่ดีจะสามารถสร้างความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ต่อบริการ Ride-hailing ได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องงานของ Kim et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเสถียรของระบบและความสามารถของข้อมูลที่ถูกต้องเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการบริการออนไลน์ ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพบริการผ่านการผสมผสานระหว่างความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า ทั้งส่วนประสบการณ์ตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทั้งในเชิงการตลาดและระบบเทคโนโลยี โดยสามารถเสนอแนะแนวทางปฏิบัติได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับการออกแบบบริการ ระดับการบริหารคุณภาพแพลตฟอร์ม และระดับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. ระดับการออกแบบบริการ (Service Design & Delivery) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการในลักษณะประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) โดยเฉพาะในด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในงานวิจัย ควรลงทุนในเทคโนโลยีการจับคู่งาน (Matching) ที่แม่นยำ เพิ่มจุดบริการในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง และลดเวลารอให้เหลือน้อยที่สุด การฝึกอบรมพนักงานขับรถให้มีความสุภาพ ปลอดภัย และรักษามาตรฐานด้านความสะอาดและความสม่ำเสมอ ก็มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในด้าน People และ Process ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารของลูกค้าโดยตรง

2. ระดับการบริหารคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality Management) ผลการศึกษายืนยันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเร็ว และความถูกต้องของแพลตฟอร์มอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาระบบที่ใช้งานง่าย ตอบสนองไว และรองรับการทำงานแบบเรียลไทม์ (Real-time System) โดยเฉพาะข้อมูลตำแหน่งรถ เวลารอ และการแจ้งเตือนที่แม่นยำ การลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยลด Error Rate และเพิ่ม Uptime ของระบบ ควรได้รับการจัดลำดับความสำคัญควบคู่กับการพัฒนา Product ใหม่ ทั้งนี้ยังควรมีระบบ Feedback Loop ที่ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาได้ทันที เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

3. ระดับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication & Personalization) การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดได้ดี โดยควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมจากระบบ (Behavioral Data) มาวิเคราะห์และออกแบบโปรโมชั่นให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเร่งด่วน การเสนอส่วนลดเฉพาะกลุ่ม หรือการให้คะแนนสะสมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานจริง นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น สีของแอปฯ การออกแบบเมนู และการใช้ภาษาที่สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้หลากหลายทั้งพื้นที่และกลุ่มผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลวิจัยไปยังประชากร รวมถึงพิจารณาปรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความเป็นตัวแทนมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรเชิงกลไกที่อาจมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางหรือกำกับความสัมพันธ์ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความภักดี เพื่อต่อยอดการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล ในเชิงระเบียบวิธีควรใช้การวิจัยแบบผสมหรือแบบติดตามตามช่วงเวลาได้ และพิจารณาใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมจริงจากระบบร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

โดยสรุป การประยุกต์ใช้ผลวิจัยนี้ควรเน้นการบูรณาการกลยุทธ์ การตลาดบริการกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม อย่างสอดคล้องกัน ไม่แยกส่วนทั้งในเชิงการวางแผน ทดสอบ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันเรียกรถไม่ได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่เป็นผลรวมของความประทับใจจากจุดสัมผัส (Touchpoints) ทั้งระบบการสร้างคุณภาพเชิงประสบการณ์อย่างต่อเนื่องจึงเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาลูกค้าและเพิ่มความภักดีในธุรกิจบริการยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

- กัลยา ปิ่นบุตร, อัครวิทย์ รอบคอบ, และอารีรัตน์ ปานสุขวัชร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 16(2), 86-110. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/265968>
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และปราณี ตริตสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244038>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2568). ปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 30(4), 1-23. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/283120>
- เดชสินรินทร์ วรณเพ็ชร และสมชาย เล็กเจริญ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(5), 2043-2059. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/279784
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณย์ ภูตล, ธีรลักษณ์ สัจจะวาที, สุพรรณษา ลอรี, อภิญญา กาน้อย, และอัศมา แซ่ลิว. (2566). ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 18-32. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2023.17>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/annual_etda66.aspx
- Arunsirot, N., Takran, T., & Pattharawongthana, J. (2024). The development of a SMART suburban transit system for public transportation service providers and services users in Chiang Mai. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 17(4), 62-77. <https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2024.27>
- Booms, B. H., & Bitner, B. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298-318. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>

- Chen, M. K., & Sheldon, M. (2016). Dynamic pricing in a labor market: Surge pricing and flexible work on the Uber platform. In *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 455–455). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2940716.2940798>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualizing the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.029>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Gómez, J., Aguilera-García, Á., Dias, F. F., Bhat, C. R., & Vassallo, J. M. (2021). Adoption and frequency of use of ride-hailing services in a European city: The case of Madrid. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 131, Article 103359. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103359>
- Grab opens pickup and drop-off area at Chiang Mai Airport.* (2023, November 1). Grab. <https://www.grab.com/th/en/press/others/grabcnx/>
- Grab taxi (pick-up and drop-off points).* (n.d.). Airports of Thailand Public. <https://chiangmai.airportthai.co.th/service/transportation/detail/138>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hsu, Y. H., & Chen, C. H. (2023). Usability study on the user interface design of ride-hailing applications. In A. Marcus, E. Rosenzweig, & M. M. Soares (Eds), *Design, user experience, and usability. HCI 2023. Lecture notes in computer science*, vol 14032. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35702-2_15
- Huang, S., Wang, X., & Qu, H. (2023). Impact of perceived corporate social responsibility on peer-to-peer accommodation consumers' repurchase intention and switching intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 893–916. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2214549>
- Hunaiti, Z., Al Masarweh, M., Huneiti, Z., Alshebailat, A., & Tania, M. (2018). The ride-hailing mobile application for personalized travelling. *Modern Applied Science*, 12(11), 244–258. <https://doi.org/10.5539/mas.v12n11p244>

- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26, Article 101141. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Kim, S., Chen, J., Cheng, T., Gindulyte, A., He, J., He, S., Li, Q., Shoemaker, B. A., Thiessen, P. A., Yu, B., Zaslavsky, L., Zhang, J., & Bolton, E. E. (2021). PubChem in 2021: New data content and improved web interfaces. *Nucleic Acids Research*, 49(D1), D1388–D1395. <https://doi.org/10.1093/nar/gkaa971>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusakabe, K., Shrestha, P., Kumar, S., & Suwanprik, T. (2014, May). *Catalysing sustainable tourism: The case of Chiang Mai, Thailand*. Climate & Development Knowledge Network. <https://cdkn.org/resource/sustainable-tourism-thailand>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.). R. D. Irwin.
- Mordor Intelligence. (2024). *Thailand ride-hailing market report (2024–2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-ride-hailing-market>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906345105>
- Parasuraman, A. L., 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. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-hailing applications in Bangkok: Determining Service quality, passenger satisfaction, and loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5), 903–913. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5247>