

BE-08

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ แกร็บคาร์ ของผู้ใช้บริการ  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Influencing of Trust on Intention to Use Grab Car Service of Consumers  
in Mueang District, Khonkean Province

ธนากร โคตรมณี<sup>1</sup> และฐิตารีย์ ศิริมงคล<sup>2</sup>

Tanakorn Khotmanee<sup>1</sup> and Thitaree Sirimongkol<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: tanagor.leo.meen@gmail.com

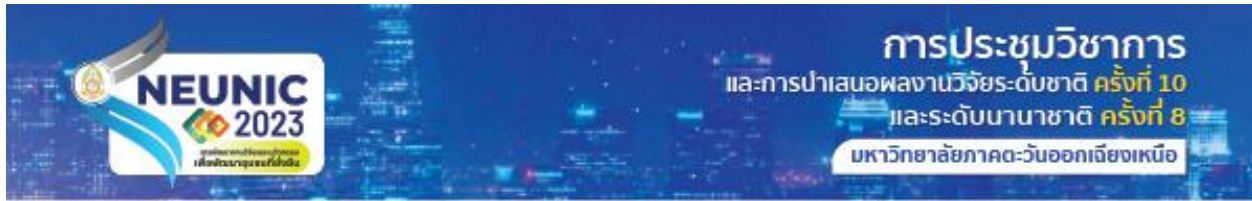
#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาถ โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 –20,000 บาทต่อเดือน ด้านความไว้วางใจ พบว่าทั้ง 4 ด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบริการ และพบว่าความไว้วางใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อการความตั้งใจใช้บริการทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเข้าใจ ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 50.6

**คำหลัก:** ความไว้วางใจ, ความตั้งใจให้บริการ, แอปพลิเคชัน แกร็บคาร์

#### Abstract

The objective of this research was to study influencing of trust on intention to use Grab Car Service of consumers in Mueang District, Khonkean Province. This study was quantitative research by using a 5 scales questionnaire. The audiences of the study were 250 consumers in Mueang District, Khonkean Province. Percentage, mean, standard deviation and multiple regressions analysis were applied to analyze the data. The results showed that a majority of audiences were female, whose ages were between 23-30, bachelor degree and private company employees and had salary between 10,001-20,000 baht. According to trust, it was found



that the average mean was at a high level. The highest average was the service dimension and all four dimensions of trust, including service, reliability, honesty and understanding, influenced positively on intention to use services, respectively. All four dimensions of trust could influence intention to use Grab Car Service of consumers in Mueang District, Khonkean Province by 50.6 percentages.

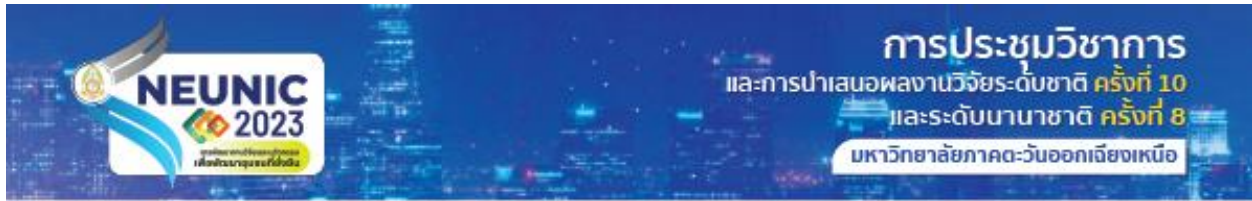
**Keywords:** trust, intention to use, Grab Car application

## บทนำ

บริการรถขนส่งสาธารณะของจังหวัดขอนแก่น มีการให้บริการ คือ รถโดยสารประจำทาง คอยให้บริการประชาชนแต่ยังมีปริมาณไม่เพียงพอ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีปัญหาต่างๆ เช่น สภาพรถ การให้บริการที่ไม่แน่นอนในด้านเวลา การเดินทาง ความล่าช้าในการเดินทาง และถึงแม้จะมีรถรับจ้าง คอยให้บริการ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก รถยนต์รับจ้างต่าง ๆ รวมถึงรถแท็กซี่ที่คอยให้บริการแต่ก็ยังมีปัญหาการคิดค่าบริการที่สูง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความยุติธรรม ดังนั้นการนำ “Grab Car” หรือ “แกร็บคาร์” เข้ามาเป็นทางเลือกของการใช้บริการขนส่งสาธารณะในจังหวัดขอนแก่น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและก็ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากแกร็บคาร์สามารถเดินทางไปได้ทุกที่ไม่มีมีการปฏิเสธลูกค้า ใช้ระยะเวลาเดินทางน้อยกว่า มีความยุติธรรมในการคิดค่าบริการ เป็นต้น (วิกานดา เกษตรเอี่ยม นรินช ยูวดีนิเวศ และจตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ, 2563) ได้มีการสรุปบันทึกข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการรถสาธารณะ ผ่านระบบโทร. 1584 โดยเฉพาะการใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ การปฏิเสธ ผู้โดยสาร จากข้อมูลสถิติในการรับเรื่องร้องเรียนของศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารสาธารณะกรมการขนส่งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2565 จากปัญหาที่ผู้ใช้บริการรถสาธารณะได้พบเจอ จึงทำให้ปัจจุบันผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเรียกรถสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งถือ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้บริการรถสาธารณะ เช่น Application Grab

ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ แกร็บคาร์ มีผลมาจากการที่รถแท็กซี่มักเกิดปัญหาและมีข้อผิดพลาดทางด้านลบย่อย เช่น การปฏิเสธรับผู้โดยสาร การโกงราคา อาชญากรรม เป็นต้น การใช้บริการแกร็บคาร์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจ ซึ่งการใช้งานจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันแกร็บ เพื่อใช้ในการเรียกรถแกร็บคาร์ โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะยกระดับการบริการโดยสารรถแท็กซี่ เพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ต้องเจอปัญหาการปฏิเสธลูกค้า เลือกรับเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นชาวต่างชาติ การโกงราคาค่าโดยสารไปจนถึงการก่ออาชญากรรม และเพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการมีการแสดงตำแหน่งของรถแท็กซี่ใกล้เคียง ณ เวลาปัจจุบัน สามารถระบุข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้คนขับมารับได้ถูกที่ และยังสามารถดูข้อมูลประวัติรายละเอียดข้อมูลและลักษณะหน้าตา ของผู้ให้บริการขับซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการอย่างแท้จริง

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าอิทธิพลของความไว้วางใจด้านใดบ้างที่มีผลต่อการความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ให้บริการแกร็บคาร์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ เกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่ออิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีการใช้บริการ แกร็บคาร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีการใช้บริการ แกร็บคาร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการเลือกตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการสุ่มตัวอย่างซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าจำนวนผู้ใช้ บริการแกร็บคาร์ จึงใช้หลักการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ บวกลบร้อยละ 5 เมื่อนำค่ามาคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 ชุด และแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมา 250 ชุด โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีศรัทธใจตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม รวมทั้งมีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามปลายปิด ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ แกร็บคาร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA)

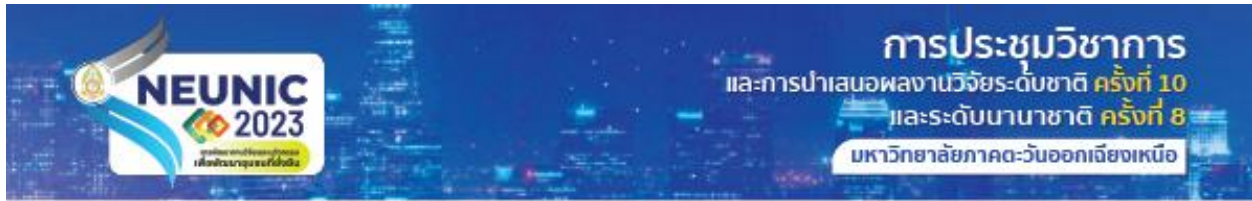
## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

### ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ ด้านบริการ (Service) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจ (Understanding) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) ต่อมาคือด้านความซื่อสัตย์ (Truth) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการ แกร็บคาร์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านความตั้งใจใช้บริการ แกร็บคาร์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ขั้นตอนในกระบวนการหลังการใช้บริการ ในหัวข้อผู้ใช้บริการจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาได้แก่หัวข้อ แกร็บคาร์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งใจความคาดหวังไว้ มีผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และหลังจากผู้ใช้บริการได้มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ แล้วก่อนที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในความสำคัญระดับมาก และขั้นตอนการได้เปรียบเทียบข้อดีแล้วข้อเสียแล้วพบว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย ผู้ใช้บริการไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกัน ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความสำคัญระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ทุกครั้งที่จะมีการเดินทางผู้ใช้บริการจะนึกถึงแอปพลิเคชันแกร็บคาร์เป็นสิ่งแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือผู้ใช้บริการมีการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ แกร็บคาร์ กับการบริการของบริษัทอื่นก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 มีความสำคัญระดับมาก

### ตอนที่ 4 อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่สำคัญของความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ (X4) ด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ด้านความซื่อสัตย์ (X1) ด้านความเข้าใจ (X3) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (y) ได้ร้อยละ 50.6 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
1. ค่าคงที่ (Constant)	.679	.216	3.143	.002
Truth	.207	.048	4.325	.000
Reliability	.219	.038	5.791	.000
Understanding	.086	.050	1.702	.090
Service	.275	.047	5.793	.000
	r	=.717 <sup>a</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	=.506
	R <sup>2</sup>	=.514	SE	=.40673

a. Predictors: (Constant), Service, Truth, Understanding, Reliability



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านคมนาคมมากขึ้น ดังนั้นความสำคัญในใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันก็มากขึ้นเช่นกัน การเดินทางผ่านรถโดยสารสาธารณะในเวลาที่เป็นเร่งรีบ และสามารถทำได้ง่าย สะดวกสบายรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ จึงตอบโจทย์ในชีวิตปัจจุบัน โดยแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ มีความโดดเด่นด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการในเกณฑ์ที่ดี ผ่านระบบที่มีความเสถียรภาพ เชื่อมต่อกับสมาร์ตโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแสดงพิกัดตำแหน่งจุดหมายปลายทางพร้อมทั้งแสดงอัตราค่าบริการที่สามารถประมวลผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ผนวกกับการกำหนดผู้ขับขี่ที่มีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ การแสดงข้อมูลผู้ขับขี่ให้ทราบก่อน ทั้งยังสามารถเลือกเพศของผู้ขับขี่ได้เพื่อให้รู้สึกถึงความปลอดภัยในการรับบริการของผู้ใช้บริการที่เป็นสุภาพสตรี เด็ก และผู้สูงอายุ ในด้านสภาพรถยนต์ที่มีความใหม่ สะอาดพร้อมสำหรับการใช้บริการที่สร้างความประทับใจ จนเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการและนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนดล แก้วนคร (2558) เรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ มากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ แกร็บคาร์ มี รูปแบบการบริการให้เกิดความประทับใจ ในขั้นตอนการให้บริการ Grab ผู้ใช้บริการเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ในภาพรวมมีพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทกรุดิน ยะยอ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ได้สรุปว่า แกร็บคาร์ที่ให้บริการนั้น คนขับแกร็บคาร์ หมายเลขทะเบียนแกร็บคาร์ ตรงตามที่ใช้เรียก มีการกำหนดราคาเหมาะสม และปริมาณรถมีเพียงพอ ครอบคลุม ทั่วพื้นที่ในการเรียกใช้บริการ รวมถึงคนขับแกร็บคาร์ พุดจาสุภาพ กิริยามารยาทดี มีน้ำใจ แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย คนขับแกร็บคาร์รู้เส้นทางไปยังจุดหมายได้ดี และเคารพกฎจราจร ทั้งยังสามารถชำระค่าโดยสารได้หลากหลาย รูปแบบ เช่น เงินสด, Mobile banking, Grab Pay เป็นต้น

ความตั้งใจใช้บริการ แกร็บคาร์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในขั้นตอนความตั้งใจหลังใช้บริการ ผลการศึกษางานวิจัยพบว่าในอนาคตผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ซ้ำ ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ตั้งความคาดหวังไว้ เป็นทางเลือกที่คุ้มค่า โดยในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ เป็นอย่างมาก พร้อมทั้งจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิภาดา เกษตรเอี่ยม, นรินุช ยุวดีนิเวศ, และจตุรงค์ ศรีวิงษ์วรรณะ (2563) ได้สรุปว่า แกร็บคาร์เปรียบเสมือนคนขับรถส่วนตัว ในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเป็นทางเลือกพร้อมบริการ ทดแทนในส่วนของการยนต์ส่วนบุคคลของตนเองที่เสีย หรือกำลังซ่อมแซมอยู่ ประหยัดเวลาการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ได้กล่าวสรุปไว้ว่าหลังใช้บริการพบว่าในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแกร็บคาร์ ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเห็นว่าความสะดวกไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อไปเรียกรถด้วยตนเอง ตลอดจนสามารถเรียกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ได้ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจ และจะมีการใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจนเกิดการให้บริการจากผู้ให้บริการรายใหม่ต่อไปอีกด้วย ในขั้นตอนความตั้งใจก่อนใช้บริการ ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า



ทางผู้ใช้บริการได้มีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ก่อนที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ เมื่อได้เปรียบเทียบข้อดีแล้วข้อเสียแล้วพบว่าข้อดีมากกว่า ข้อเสีย ทางผู้ใช้บริการไม่ลังเลที่จะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร วิมานนินท์ (2560) ที่สรุปไว้ว่าการค้นหาบนสื่อออนไลน์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ อีกทั้งยังสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ธนตล แก้วนคร (2558) กล่าวสรุปว่าการใช้บริการแกร็บคาร์ เนื่องจากผู้ใช้บริการเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน หลังจากที่ได้มีการเปรียบเทียบการให้บริการรถสาธารณะอื่นที่ให้บริการแล้วเห็นถึงความคุ้มค่าและเวลาจนเกิดความตั้งใจใช้บริการในลำดับถัดไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการแกร็บคาร์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่เป็นภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานขับรถด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ การแต่งกายดี และสภาพรถใหม่ สะอาด มีความพร้อมในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริการ การฝึกอบรม เครื่องครุระเบียบวินัยพนักงานขับรถ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

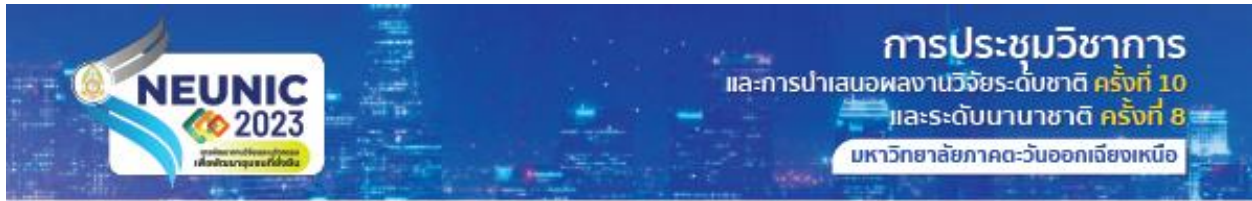
2. ด้านความเข้าใจพบว่า การออกแบบแอปพลิเคชัน รูปแบบการเข้าใช้งานมีความชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน มีข้อมูลพนักงานขับรถที่สามารถเลือกพนักงานขับได้ แสดงเส้นทางพร้อมระบุราคาไว้อย่างครบถ้วนตามที่ผู้ใช้งานต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และพัฒนา ทำให้เพิ่มความสะดวกและง่ายในการเรียกใช้บริการแท็กซี่ที่ สะดวกยิ่งขึ้น

3. ด้านความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน แกร็บคาร์ สามารถส่งข้อมูลสถานที่ ๆ ผู้ใช้บริการต้องการเดินทางที่มีความเป็นปัจจุบัน จนเกิดไว้วางใจในความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ในการเรียกเก็บค่าบริการตามจริงตามเส้นทางที่กำหนด โดยไม่ได้มีการวิ่งอ้อมเพื่อโกงค่าบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึง ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อัน นำไปสู่การความตั้งใจใช้บริการต่อไปในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมิติที่กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็น การศึกษาผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมเพราะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์นั้นมีหลายจังหวัด รวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ ที่เป็นผู้เดินทางมาจากจังหวัดอื่นเพื่อเข้ามา



ทำธุรกิจในจังหวัดขอนแก่น นักท่องเที่ยว ที่จำเป็นต้องใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคตต่อไป

2. งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเพียงตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์เพียงเท่านั้น อาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ยังมีได้นำศึกษาอีก ดังนั้นการศึกษาตัวแปรอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยฉบับนี้เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแกร็บคาร์ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และนำไปพัฒนาและปรับปรุงระบบ การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิภครุดิน ยะยอ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บคาร์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนดล แก้วนคร. (2558). อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนพร วิมานนินทร์. (2560). การตัดสินใจใช้บริการรถรับจ้าง GRAB-TAXI ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอพระประแดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิกานดา เกษตรเอี่ยม, นรินุช ยุวดีนิเวศ และจตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ GrabTaxi ของผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 7(1), 51-64.