

ความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซีซ่า ในการรับผู้โดยสาร ในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี: กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รักษิณา กิจวรวิเชียร*

บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์ จำกัด

*Correspondence: raksinak@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.1

วันที่รับบทความ: 4 ธ.ค. 2562

วันแก้ไขบทความ: 18 ธ.ค. 2562

วันที่รับบทความ: 6 ม.ค. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซีซ่าในการรับผู้โดยสาร ในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มผู้ขับขี่แท็กซีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานไลน์แมนแท็กซีเพื่อรับผู้โดยสาร จำนวน 122 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามทั้งรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพ และการรับรู้ประสิทธิภาพส่งอิทธิพลต่อการยืนยันความคาดหวัง นอกจากนี้การยืนยันความคาดหวังส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซีซ่าในการรับผู้โดยสาร อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคาดหวังและการยืนยันความคาดหวังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ไลน์แมนแท็กซี การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซีซ่า

TAXI Driver's Intention to Repetitively Use LINE MAN TAXI Application for Picking up Passengers: The Case of Bangkok Metropolitan Area

Raksina Kijworawichien*

True Internet Data Center Co., Ltd,

*Correspondence: raksinak@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.1

Received: 4 Dec 2019

Revised: 18 Dec 2019

Accepted: 6 Jan 2020

Abstract

The objective of this study is to examine the factors affecting taxi driver's intention to repetitively use LINE MAN TAXI application for picking up passengers in case of Bangkok metropolitan area. This research is quantitative research. The study was collected from 122 taxi drivers in Bangkok metropolitan area, who have experience using LINE TAXI application for picking up passengers. Data was gathered by printed and online questionnaires. According to the result, this research found that expectation directly affects perceive performance while perceive performance directly affect confirmation. Meanwhile, confirmation directly affects satisfaction. In addition, satisfaction and electronic word-of-mouth directly affect intention to repetitively use LINE MAN TAXI for picking up passengers. Nevertheless, the result shows that expectation does not affect confirmation.

Keywords: LINE MAN TAXI, Electronic Word-of-Mouth, EWOM, Intention to repetitively use LINE MAN TAXI application

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

หากกล่าวถึงเมืองหลวงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดในทวีปเอเชีย หนึ่งในเมืองหลวงที่คนส่วนใหญ่นึกถึงก็คือ “กรุงเทพมหานคร” โดยในปี ค.ศ. 2015 บริษัท มาสเตอร์การ์ด ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่เคยมากรุงเทพมหานครจำนวน 18.24 ล้านคน พบว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในทวีปเอเชีย และเป็นอันดับที่สองของโลก (Chetanont, 2016) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถไฟ รถบัส รวมถึงรถแท็กซี่ แต่สิ่งที่ยังคงเป็นปัญหา คือการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ขับขี่แท็กซี่ เนื่องจากผู้ขับขี่แท็กซี่ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ (Thadphooton, 2017) นอกเหนือจากปัญหาในการสื่อสารแล้ว อีกหนึ่งปัญหาสำคัญของผู้ขับขี่แท็กซี่คือ การโหมทำงานหนักเพื่อให้มีรายได้เพียงพอสำหรับค่าเช่ารถ ค่าแก๊ส และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต อีกทั้งยังพบว่าถนนบางสายของกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในถนนที่แออัดที่สุดในโลก (Lee, 2017) ซึ่งเป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความเครียดเช่นกัน

จากผลการสำรวจผู้ขับขี่แท็กซี่ทั้งที่ใช้รถส่วนตัวและรถเช่าจำนวน 58 คน พบว่าร้อยละ 62 ของผู้ขับขี่แท็กซี่ยอมรับว่าเคยปฏิเสธผู้โดยสาร เนื่องจากเส้นทางที่ผู้โดยสารต้องการไปไม่ใช่เส้นทางที่ตนอยากไป (Phiboonbanakit, 2016) ซึ่งความต้องการที่หลากหลายของผู้ขับขี่แท็กซี่และผู้โดยสารคือ สิ่งที่ทำนายสำหรับธุรกิจการให้บริการรถแท็กซี่ในปัจจุบัน ในด้านความคาดหวังของผู้โดยสารคือ ไม่ต้องการรอแท็กซี่เป็นเวลานาน แต่เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่นในบางพื้นที่ ผู้ขับขี่แท็กซี่ก็ไม่สามารถเข้าถึงผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลนี้เอง แอปพลิเคชันสำหรับการเรียกแท็กซี่ จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ขับขี่แท็กซี่และผู้โดยสาร (Shen et al., 2015) โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวทำให้ผู้โดยสารสามารถค้นหาและเรียกแท็กซี่ที่พร้อมให้บริการในบริเวณใกล้เคียง พร้อมทั้งสามารถใช้ GPS เพื่อระบุตำแหน่งที่ต้องการให้แท็กซี่มารับ ช่วยทำให้ผู้ขับขี่แท็กซี่สามารถเข้าถึงเป้าหมายในการรับผู้โดยสารได้อย่างง่าย (Chan et al., 2016) เมื่อผู้โดยสารเรียกแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าขอตั้งกล่าวจะถูกส่งไปยังหน้าจอของผู้ขับขี่แท็กซี่ในบริเวณใกล้เคียง โดยผู้ขับขี่แท็กซี่สามารถกดยืนยันเพื่อรับผู้โดยสาร หรือหากไม่ต้องการรับผู้โดยสารในขณะนั้น ผู้ขับขี่แท็กซี่ท่านอื่นก็สามารถกดรับผู้โดยสารแทนได้ทันที

เมื่อพิจารณาการเติบโตในภาพรวมของแอปพลิเคชัน พบว่าไลน์แมน (LINE MAN) เป็นแอปพลิเคชันอันดับต้นๆ ที่มีการเติบโตสูงมากในประเทศไทย จากผลสำรวจปี ค.ศ. 2018 พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของยอดการใช้บริการถึงร้อยละ 300 และมีผู้ใช้บริการ 1.5 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งบริการที่เติบโตดี จนถือเป็นกลไกขับเคลื่อน คือไลน์แมนฟู้ด (LINE MAN Food) ซึ่งเติบโตร้อยละ 250 ในขณะที่ไลน์แมนแท็กซี่ (LINE MAN Taxi) เติบโตมากถึงร้อยละ 330 เนื่องจากบริการจัดส่งอาหาร ได้เพิ่มความหลากหลายของร้านอาหาร บวกกับความสะดวก ขณะที่บริการเรียกแท็กซี่ ช่วงเปิดให้บริการแรก ๆ จำนวนแท็กซี่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ต่อมาจึงได้พัฒนาระบบ และเพิ่มแท็กซี่มากขึ้น อีกทั้งการเดินทางเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงกลายเป็นดาวรุ่ง ของไลน์แมนแท็กซี่ (LINE MAN) (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันในการรับผู้โดยสารไลน์แมนแท็กซี่ (LINE MAN TAXI) มีการเติบโตที่ดีมาก และมีความต้องการของผู้ใช้งานสูง แต่อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันและการบริการให้ดียิ่งขึ้น ยังเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ในการรับผู้โดยสาร ในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี่ กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางด้านสารสนเทศขององค์กร ประกอบด้วย ประสพการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญกับภัยคุกคาม การรับรู้ภัยคุกคาม ความเชื่อในความสามารถของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติตามนโยบาย การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ การให้รางวัล ความรู้สึกของการบีบบังคับโดยการลงโทษ การ

ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยผ่านความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางด้านสารสนเทศ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation confirmation Theory หรือ ECT) โมเดลความพึงพอใจในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน (End-User Computing Satisfaction หรือ EUC) และแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth หรือ eWOM) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง พัฒนาขึ้นโดย Richard L. Oliver ในปี ค.ศ. 1977 ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า สร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพหลังการใช้สินค้า และประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้า (Wikipedia, 2019) ดังนี้

- ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ว่าจะมีสิ่งที่ดีเกิดขึ้นในอนาคต (Cambridge Dictionary, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ECT ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า รับรู้ถึงประสิทธิภาพหลังการใช้สินค้า และประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้า (Wikipedia, 2019)
- การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Tsao, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ECT ที่กล่าวว่าหลังจากผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วจะประเมินประสิทธิภาพจากการใช้งานจริง การที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะปฏิบัติตามที่คาดหวัง เกินความคาดหวัง หรือไม่ปฏิบัติตามที่คาดหวัง ย่อมส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวัง การยืนยันความคาดหวังอาจเป็นเชิงบวกหากประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการดีเกินความคาดหวัง หรืออาจเป็นเชิงลบหากประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง และอาจไม่เป็นทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากประสิทธิภาพเป็นไปตามที่คาดหวังพอดี (Churchill & Surprenant, 1982)
- การยืนยันความคาดหวัง หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้งานและประสิทธิภาพหลังการใช้งาน การยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ เนื่องจากการยืนยันถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานว่าเป็นไปตามที่คาดหวัง (Bhattacharjee, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ECT ที่กล่าวว่า การยืนยันความคาดหวังในเชิงบวกส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
- ความตั้งใจใช้งานซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Bhattacharjee, 2001) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลเชิงบวกทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Hong et al., 2006) และความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์ก่อนหน้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องสำหรับการใช้เทคโนโลยีเฉพาะด้าน (Bhattacharjee, 2001)

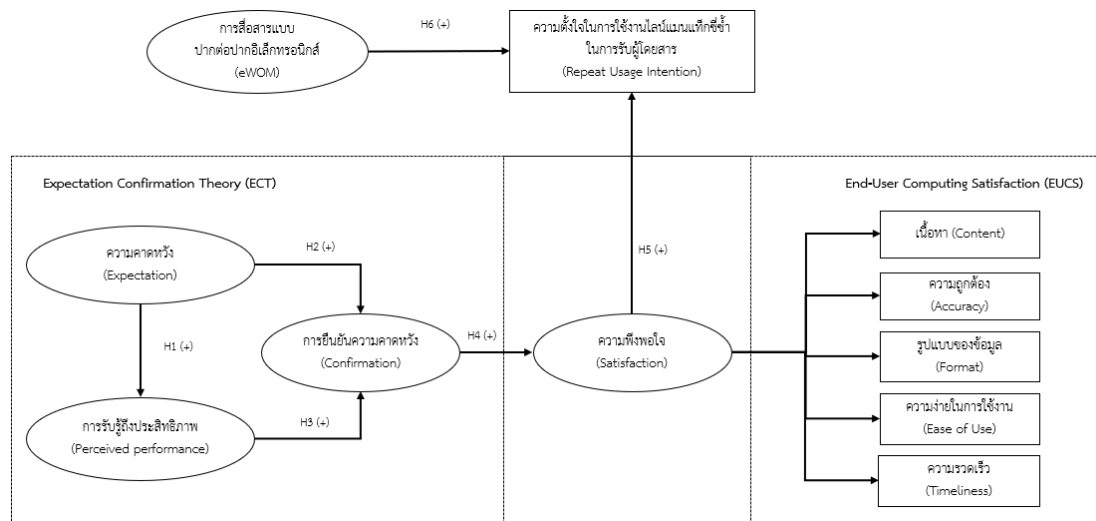
โมเดลความพึงพอใจในการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน พัฒนาขึ้นโดย Doll and Torkzadeh ในปี ค.ศ. 1988 เพื่อใช้วัดปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้งานระบบสารสนเทศบนคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหา (Content) ความถูกต้อง (Accuracy) รูปแบบของข้อมูล (Format) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และความรวดเร็ว (Timeliness)

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการสื่อสารแบบ WOM ออนไลน์ หรือที่รู้จักกันในการสื่อสารแบบ eWOM (Yang, 2017) หมายถึง ข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบที่มาจากลูกค้าในอนาคต ลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าในอดีต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยปรากฏบนพื้นที่ของกลุ่มคนหรือสถาบันใด ๆ ทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004) และถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดบนเว็บไซต์ (Abubakar & Ilkan, 2016)

โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะที่ไม่ใช่การโฆษณา (Litvin et al., 2008) ซึ่งจากงานวิจัย พบว่า eWOM จำนวนมากจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภค (Bulut & Karabulut, 2018)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง ความพึงพอใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ที่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหา ความถูกต้อง รูปแบบของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน และความรวดเร็ว ซึ่งความคาดหวังจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประสิทธิภาพและการยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวัง การยืนยันความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจด้าน เนื้อหา ความถูกต้อง รูปแบบของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน และความรวดเร็ว ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ที่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ที่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมปัจจัยใหม่เข้าไปในกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้มาจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ที่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร

ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในเบื้องต้น รวมถึงสร้างความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถของผู้ให้บริการ (Tsao, 2013) และระหว่างการใช้งานสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะค่อย ๆ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้า เพื่อระบุขอบเขตในการยืนยันความคาดหวัง ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H1: ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ

การยืนยันความคาดหวังถูกกำหนดจากการประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้า (Oliver, 1980) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H2: ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยืนยันความคาดหวัง

ในมุมมองของธุรกิจด้านการสื่อสาร การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพการทำงาน (Chou et al., 2010) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวัง (Lai, 2004) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H3: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยืนยันความคาดหวัง

การยืนยันความคาดหวัง คือ การที่ประสบการณ์จริงสอดคล้องกับความคาดหวังในเบื้องต้น (Oghuma et al., 2016) หากประสบการณ์จริงที่ได้รับ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือดีเกินคาดหวัง จะเกิดการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H4: การยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลในการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพและความคาดหวัง หากลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง (Pereira et al., 2015) ผู้ใช้งานจะพิจารณาจากความพึงพอใจเป็นหลัก เมื่อจะตัดสินใจใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H5: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร

Ben-Shaul and Reichel (2017) พบว่า ระดับของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการแสดงออกถึงความภักดี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยวัดจากความตั้งใจในการใช้ซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำต่อให้ผู้อื่น ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H6: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานไลน์แท็กซี่ในการรับผู้โดยสาร จำนวน 113 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Cambridge Dictionary, 2019; Tsao, 2013; Bhattacharjee, 2001; Tse and Wilton, 1988; Doll and Torkzadeh, 1988; Hennig-Thurau et al., 2004) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้น และปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง โดยแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ามีปัญหาด้านข้อมูลสุดโต่งจำนวน 4 คน จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 109 คนและมีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ วัดจากการทดสอบการดูความเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 (สุพิชญา อ้าวจิริดา, 2557) ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความคาดหวัง (% of variance = 80.373% , Cronbach's alpha = 0.918)			
<u>ก่อน</u> ใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับ ข้อมูล เช่น จุดรับผู้โดยสาร จำนวนเงินที่ได้รับ <u>ที่ถูกต้อง</u> จากไลน์แมนแท็กซี่	4.083	0.851	0.840
<u>ก่อน</u> ใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับ ข้อมูล เช่น จุดรับผู้โดยสาร จำนวนเงินที่ได้รับ <u>ที่รวดเร็ว</u> จากไลน์แมนแท็กซี่	4.101	0.827	0.829
<u>ก่อน</u> ใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ท่านคาดหวังว่าท่านจะ <u>หา</u> ลูกค้าได้มากขึ้นจากไลน์แมนแท็กซี่	4.128	0.818	0.823
<u>ก่อน</u> ใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ท่านคาดหวังว่าไลน์แมนแท็กซี่ จะใช้งานได้ง่าย	4.165	0.811	0.722
ปัจจัย 2: การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ (% of variance = 54.700% , Cronbach's alpha = 0.581)			
ท่านรู้สึกว่าการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ช่วยให้คุณลด ระยะเวลาในการขั้รถหาผู้โดยสาร	4.220	0.614	0.627
ท่านรู้สึกว่าการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ช่วยให้คุณประหยัด ค่าน้ำมัน หรือค่าแก๊ส	4.183	0.683	0.492
ท่านรู้สึกว่าการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ ช่วยให้คุณ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น	4.220	0.643	0.522
ปัจจัย 3: การยืนยันความคาดหวัง (% of variance = 59.812% , Cronbach's alpha = 0.776)			
<u>หลัง</u> จากใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูล เช่น จุดรับผู้โดยสาร จำนวนเงินที่ได้รับ <u>ที่ถูกต้อง</u> จากไลน์ แมนแท็กซี่	4.055	0.664	0.612
<u>หลัง</u> จากใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูล เช่น จุดรับผู้โดยสาร จำนวนเงินที่ได้รับ <u>ที่รวดเร็ว</u> จากไลน์ แมนแท็กซี่	3.963	0.637	0.572
<u>หลัง</u> จากใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ท่านคิดว่าท่าน <u>หา</u> ลูกค้า <u>ได้มากขึ้น</u> จากไลน์แมนแท็กซี่	4.147	0.650	0.629
<u>หลัง</u> จากใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่ใช้ งาน <u>ได้ง่าย</u>	4.138	0.673	0.579

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 4: ความพึงพอใจ			
มิติด้านเนื้อหา (% of variance = 72.714% , Cronbach's alpha = 0.810)			
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่แสดงข้อมูลค่าโดยสารได้ครบถ้วน	4.193	0.673	0.532
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่แสดงข้อมูลที่เพียงพอในการติดต่อผู้โดยสาร เช่น เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น	4.174	0.692	0.754
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่แสดงข้อมูลจุดรับผู้โดยสารและจุดหมายปลายทางได้อย่างครบถ้วน	4.193	0.739	0.895
มิติด้านความถูกต้อง (% of variance = 73.491% , Cronbach's alpha = 0.817)			
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่บอกตำแหน่งในการรับผู้โดยสารได้อย่างแม่นยำ	3.908	0.646	0.579
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่คำนวณรายรับของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.798	0.717	0.893
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่คำนวณระยะเวลา และระยะทางในการเข้าไปรับผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง	3.835	0.752	0.733
มิติด้านรูปแบบของข้อมูล (% of variance = 76.453% , Cronbach's alpha = 0.845)			
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่แสดงการแจ้งเตือนเมื่อมีผู้โดยสารเรียกใช้บริการได้เข้าใจง่าย และเห็นได้ชัดเจน	4.092	0.823	0.666
ท่านคิดว่ารูปแบบของตัวอักษรที่แสดงในไลน์แมนแท็กซี่อ่านง่าย และมีขนาดใหญ่เพียงพอ	4.073	0.857	0.899
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่ใช้สีที่สบายตา แสดงผลได้อย่างชัดเจน	4.119	0.802	0.729
มิติด้านความง่ายในการใช้งาน (% of variance = 72.495% , Cronbach's alpha = 0.872)			
ท่านสามารถเห็นเส้นทางในการเข้าไปรับหรือส่งผู้โดยสารผ่าน GPS ในไลน์แมนแท็กซี่ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเปิดแอปพลิเคชันอื่นเพิ่มเติม	4.275	0.607	0.753
ท่านสามารถกดรับผู้โดยสาร และกดส่งผู้โดยสารได้โดยง่าย	4.303	0.714	0.821
ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้งานไลน์แมนแท็กซี่เป็นเรื่องง่าย เข้าใจการใช้งานได้ภายในระยะเวลาอันสั้น	4.349	0.599	0.756
ท่านคิดว่าท่านสามารถติดต่อผู้โดยสารผ่านไลน์แท็กซี่ได้โดยง่าย	4.257	0.584	0.571
มิติด้านความรวดเร็ว (% of variance = 78.087% , Cronbach's alpha = 0.858)			
ท่านคิดว่าเมื่อมีผู้โดยสารกดเรียกใช้บริการ ไลน์แมนแท็กซี่จะแสดงผลที่หน้าจอของผู้ขับขี่แท็กซี่ในทันที	4.193	0.616	0.816
ท่านคิดว่าไลน์แมนแท็กซี่แสดงตำแหน่งของเส้นทางที่จะนำไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง	4.147	0.606	0.890
ท่านคิดว่าท่านสามารถติดต่อผู้โดยสารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	4.193	0.601	0.637

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 5: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 71.082% , Cronbach's alpha = 0.795)			
ท่านพบเห็นผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์กล่าวถึงการหาค่าธรรมเนียมในการหาผู้โดยสาร	3.945	0.880	0.843
ท่านพบเห็นผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์กล่าวถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่	4.000	0.782	0.711
ท่านพบเห็นผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์กล่าวถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสมัครเป็นผู้ขับขี่ไลน์แมนแท็กซี่	3.908	0.811	0.579
ปัจจัย 6: ความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำ (% of variance = 72.998% , Cronbach's alpha = 0.808)			
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ต่อไปเรื่อย ๆ	4.202	0.704	0.667
ท่านจะใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ต่อไปโดยไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่น	4.220	0.672	0.869
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานไลน์แมนแท็กซี่	4.156	0.760	0.655

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายทั้งหมด (ร้อยละ 100) โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 51-59 ปี (ร้อยละ 27.52) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 44.04) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้จากการขับไลน์แมนแท็กซี่ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 55.05) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขับแท็กซี่ 10 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 32.11) และมีประสบการณ์ในการใช้ไลน์แมนแท็กซี่รับผู้โดยสารมากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 35.78) ทั้งนี้จำนวนผู้โดยสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับผ่านไลน์แมนแท็กซี่มีจำนวนมากกว่า 40 คนขึ้นไป (ร้อยละ 82.57)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความรู้สึของการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 5.60 ($R^2 = 0.056$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsao (2013) ที่กล่าวว่าก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในเบื้องต้น รวมถึงสร้างความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถของผู้ให้บริการ และระหว่างการใช้งานสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะค่อย ๆ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้า

5.4.2 การยืนยันความคาดหวัง ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความคาดหวัง และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพส่งอิทธิพลทางตรงต่อการการยืนยันความคาดหวัง โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 23.70 ($R^2 = 0.237$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.2.1 ความคาดหวัง ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการยืนยันความคาดหวัง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.069 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง Oliver (1980) ที่กล่าวว่า การยืนยันความคาดหวังถูกกำหนดจากการประเมินการรับรู้ของลูกค้านี้เกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังก่อนหน้านี้

5.4.2.2 การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการยืนยันความคาดหวัง ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.466 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou et al. (2010) และ Lai (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวัง

5.4.3 ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา มิติด้านความถูกต้อง มิติด้านรูปแบบของข้อมูล มิติด้านความง่ายในการใช้งาน และมิติด้านความเร็ว ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การยืนยันความคาดหวังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.564 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 31.80 ($R^2 = 0.318$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า การยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oghuma et al. (2016) ที่กล่าวว่า การยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยการยืนยันความคาดหวัง คือการที่ประสบการณ์จริงสอดคล้องกับความคาดหวังในเบื้องต้น หากประสบการณ์จริงที่ได้รับ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือดีเกินคาดหวังจะเกิดการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.4.4 ความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร โดยมีความผันแปรตามเท่ากับร้อยละ 30.10 ($R^2 = 0.301$) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.4.1 ความพึงพอใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.312 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pereira et al. (2015) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลในการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพและความคาดหวัง หากลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานจะพิจารณาจากความพึงพอใจเป็นหลัก เมื่อจะตัดสินใจใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง

5.4.4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.347 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ben-Shaul and Reichel (2017) ที่กล่าวว่า ระดับของการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการแสดงออกถึงความภักดี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยวัดจากความตั้งใจในการใช้ซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำต่อให้ผู้อื่น

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			ความคาดหวัง	ประโยชน์สุขส่วนบุคคล	ประโยชน์สุขของสังคม	ประโยชน์สุขของครอบครัว	ประโยชน์สุขของชุมชน
การรับรู้ประสิทธิภาพ	0.056	ทางตรง	0.237*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.237*	-	-	-	-
การยืนยันความคาดหวัง	0.237	ทางตรง	0.069*	0.466	-	-	-
		ทางอ้อม	0.110*	-	-	-	-
		โดยรวม	0.179*	0.466	-	-	-
ความพึงพอใจ	0.318	ทางตรง	-	-	0.564*	-	-
		ทางอ้อม	0.039	0.263*	-	-	-
		โดยรวม	0.039	0.263*	0.564*	-	-
ความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ในการรับผู้โดยสาร	0.301	ทางตรง	-	-	-	0.312*	0.347*
		ทางอ้อม	-	-	0.176*	-	-
		โดยรวม	-	-	0.176*	0.312*	0.347*

*p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสารมากที่สุด ประกอบด้วย การยืนยันความคาดหวัง การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสารในมุมมองของผู้ขับขี่แท็กซี่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) ความคาดหวัง ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้ขับขี่ไลน์แมนแท็กซี่เกิดความคาดหวังก่อนการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ จะส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่หลังการใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Tsao (2013)

(2) การรับรู้ประสิทธิภาพ ส่งอิทธิพลต่อการยืนยันความคาดหวัง กล่าวคือ หากไลน์แมนแท็กซี่สามารถทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่ดี จะส่งผลให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Chou et al. (2010)

(3) ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร กล่าวคือ หลังจากใช้งานไลน์แมนแท็กซี่แล้วหากผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความพึงพอใจ และได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Pereira et al. (2015) และ Ben-Shaul and Reichel (2017)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคาดหวังและการยืนยันความคาดหวัง ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ปัจจัยความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง ตามที่ได้ระบุไว้ในสมมติฐานที่ 2 โดยงานวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าวคืองานวิจัยของ Fu et al. (2018) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่ใช้งานระบบขนส่งสาธารณะในเมือง ในขณะที่งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการยืนยันความคาดหวังอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาไลน์แมนแท็กซี่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาไลน์แมนแท็กซี่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำ ดังนี้

(1) ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาไลน์แมนแท็กซี่ ควรพิจารณาการพัฒนาประสิทธิภาพของไลน์แมนแท็กซี่ เช่น ทำให้ผู้โดยสารและผู้ขับขี่แท็กซี่ติดต่อสื่อสารกันผ่านไลน์แมนแท็กซี่ได้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยสร้างการยืนยันความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขับขี่แท็กซี่

(2) ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาไลน์แมนแท็กซี่ ควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตาม 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มิติด้านเนื้อหา มิติด้านความถูกต้อง มิติด้านรูปแบบของข้อมูล มิติด้านความง่ายในการใช้งาน และมิติด้านความรวดเร็ว เช่น พัฒนาให้ไลน์แมนแท็กซี่สามารถบอกตำแหน่งการรับผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ แสดงข้อมูลค่าโดยสารอย่างครบถ้วน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร

(3) ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาไลน์แมนแท็กซี่ ควรพิจารณาวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สร้างสื่อโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ บอกกล่าวถึงข้อดีของการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้ขับขี่แท็กซี่เกิดความตั้งใจในการใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ซ้ำในการรับผู้โดยสาร

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งความคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แท็กซี่นี้อาจแตกต่างกับผู้ขับขี่แท็กซี่ในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากอาจมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องว่าควรศึกษาความคิดและแรงจูงใจของผู้ขับขี่แท็กซี่ในช่วงอายุดังกล่าว ว่าเป็นไปในทิศทางใด

(2) การวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยความคาดหวังไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตของ Fu et al. (2018) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่ใช้ระบบขนส่งสาธารณะในเมือง ในขณะที่งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่แท็กซี่ที่ใช้งานไลน์แมนแท็กซี่ จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการยืนยันความคาดหวังอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องจึงควรศึกษาเพิ่มเติม ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยการยืนยันความคาดหวัง

บรรณานุกรม

- สุพิชญา อาชาวจิตดา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2562). เบื้องหลัง “LINE MAN” โต 300% ผู้ใช้ 1.5 ล้านคน/เดือน-เผยแพร่บริการเหนือคาด “จองโต๊ะรับประทานอาหารแบบเรียน”. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lineman-key-success-factors/>.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective. *J. Destination Mark Manage*, 5, 192–201.
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2017). Motives, modes of participation, and loyalty intentions of Facebook tourism brand page consumers. *Journal of Travel Research*, 1–19.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 251-370.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *J Consumer Behav*, 17, 407–417.
- Cambridge Dictionary. (2019). *Expectation*. Retrieved Jul 27, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/expectation>.
- Chan, J. W., Chang, V. L., Lau, W. K., Law, L. K., & Lei, C. J. (2016). Taxi App market analysis in Hong Kong. *J. Econ., Bus. Manage*, 4(3), 239–242.
- Chetanont, S. (2016). Quality Perception of Public Taxi Services towards Satisfaction in Using among Foreign Tourists : The Case Study of Taxis in Bangkok. *Journal of Economics*, 4(8), 499-503.
- Chou, S. W., Min, H. T., Chang, Y. C. & Lin, C. T. (2010). Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation-confirmation theory: an empirical study of Taiwan and China online communities. *Behav. Inform. Technol*, 29, 557–570.
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS quarterly*, 259-274.

- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A*, 113, 476-490.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *J. Interact. Mark*, 18, 38–52.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Lai, T. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Inform. Syst. Front*, 6, 353–368.
- Lee, Y. (2017). *Thailand has world's most congested roads: Survey*. Retrieved Jul 27, 2019, from <http://www.straitstimes.com/asia/se-asia/thailand-has-worldsmost-congested-roads-survey>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manage*, 29, 458–468.
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics Inform*, 33, 34–47.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pereira, F. A. D. M., Ramos, A. S. M., Gouvea, M. A., & Costa, M. F. D. (2015). Satisfaction and continuous use intention of e-learning service in Brazilian public organizations. *Computers in Human Behavior*, 46, 139-148.
- Phiboonbanakit, T. (2016). *How does taxi driver behavior impact their profits? – Discerning the real driving from large scale GPS. Traces*. Unpublished doctoral dissertation, Sirindhorn International Institute of Technology, Engineering and Technology, Thammasat University.
- Shen, J., Qiu, F., Li, W., & Feng, P. (2015). Exploring the Effect of the Telephone/Online Booking System on Taxi Service: Case Study of Suzhou City in China. *15th COTA International Conference of Transportation Professionals Press, China*, 354-320.
- Thadphothon, J. (2017) Taxi Drivers' Cross-Cultural Communication Problems and Challenges in Bangkok, Thailand. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 313-320.
- Tsao, W. Y. (2013). Application of Expectation Confirmation Theory to Consumers' Impulsive Purchase Behavior for Products Promoted by Showgirls in Exhibits. *Journal of Promotion Management*, 19(3), 25-34.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Wikipedia. (2019). *Expectation confirmation theory*. Retrieved Jul 27, 2019, from https://en.wikipedia.org/wiki/Expectation_confirmation_theory.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *J. Hosp. Tour*, 41, 93–127.