

Factors influencing customers' reuse intention toward Bolt application services in Phuket Province

Darunee Bueraheng and Sirinthra Sunthong

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Corresponding author: E-mail address: daruneebuer.46@gmail.com

Received: 14-05-2026, Revised:27-05-2026, Accepted:02-06-2026

Abstract

This study, entitled “Factors Influencing Customers’ Reuse Intention toward Bolt Application Services in Phuket Province”, aimed to explore how users interpret and evaluate their experiences with the Bolt ride-hailing platform and how these experiences shape their intention to reuse the service. The study adopted a qualitative research approach using semi-structured interviews with five Bolt users in Phuket Province selected through purposive sampling. Data were analyzed using thematic content analysis and interpreted through concepts related to the Technology Acceptance Model (TAM), customer satisfaction, perceived value, and reuse intention.

The findings suggest that users’ reuse intention was shaped not only by low pricing but also by perceived value, convenience, trust, and tolerance for certain service inconsistencies. Users tended to continue using Bolt when the overall benefits were considered worthwhile compared with alternative platforms. The study also highlights how the tourism context of Phuket influences consumers’ mobility decisions and expectations toward ride-hailing services.

Keywords: Reuse intention, Ride-hailing application, Bolt, Customer satisfaction, Technology Acceptance Model, Phuket Province

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต

ดารุณี บือราเฮง, สิรินทรา สังข์ทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมลล์: daruneebuer.46@gmail.com

วันที่รับบทความ: 14-05-2569, วันที่แก้ไขบทความ: 27-05-2569, วันที่ตอบรับบทความ: 02-06-2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในบริบทของการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt จำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และมุมมองของผู้ใช้บริการจริง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านราคา ความสะดวกในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของผู้ขับขี โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า Bolt มีจุดเด่นด้านค่าโดยสารที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันเรียกรถอื่น นอกจากนี้ ความสะดวกของระบบ การแสดงตำแหน่งรถแบบเรียลไทม์ และระยะเวลาการรอรถที่ไม่นาน ยังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน ความสุภาพ ความปลอดภัยในการขับขี และการสื่อสารของผู้ขับขี มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคโดยตรง ผู้ใช้บริการบางส่วนยังพบปัญหาเกี่ยวกับการยกเลิกงานของผู้ขับขี ความไม่แน่นอนของเวลาในการรับผู้โดยสาร และมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อระดับ ความไว้วางใจในการใช้บริการ

คำสำคัญ: การใช้บริการซ้ำ, แอปพลิเคชันเรียกรถ, Bolt, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, จังหวัดภูเก็ต

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-Hailing Applications) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบคมนาคมในสังคมเมืองและพื้นที่ท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการเดินทาง การพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน ระบบระบุตำแหน่งแบบเรียลไทม์ และระบบการชำระเงินออนไลน์ ส่งผลให้แพลตฟอร์มเรียกรถ เช่น Bolt, Grab และ inDrive เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีทั้งประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางอยู่ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการจำนวนมากเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถเพราะสามารถช่วยลดข้อจำกัด ด้านการเดินทาง เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ และช่วยให้สามารถตรวจสอบค่าโดยสารได้ล่วงหน้า ภายใต้บริบทดังกล่าว Bolt กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

การบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีข้ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยงานวิจัยจำนวนมากใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณและมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เช่น ราคา ความสะดวกในการใช้งาน และคุณภาพบริการ กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้งานวิจัยเหล่านี้จะสามารถอธิบาย “ปัจจัยที่มีอิทธิพล” ต่อการใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง

งานวิจัยส่วนใหญ่มีแนวโน้มอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะเชิงเส้น (Linear Explanation) กล่าวคือ มองว่าหากผู้บริโภคพึงพอใจต่อบริการ ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยตรง แต่แนวทางดังกล่าวอาจยังไม่สามารถอธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ทั้งหมด โดยเฉพาะในบริบทของบริการเรียกรถที่ผู้บริโภคอาจยังคงเลือกใช้บริการ แม้จะเคยมีประสบการณ์เชิงลบ เช่น การยกเลิกงานของผู้ขับ หรือมาตรฐานการให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ

การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีและความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคจึงยอมรับหรืออดทนต่อความไม่แน่นอนของบริการในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) และแรงงานแบบ Gig Economy ซึ่งลักษณะการให้บริการอาจมีความไม่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้ตัดสินใจจากความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการต่อรองระหว่างราคา ความสะดวก ความเร่งด่วนในการเดินทาง และระดับความคาดหวังที่มีต่อบริการ

บริบทของเมืองท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในการอธิบายมิติด้าน Tourism Mobility หรือรูปแบบการเดินทางของผู้ใช้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากการเดินทางในเมืองทั่วไป เนื่องจากผู้ใช้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ และความยืดหยุ่นในการเดินทางมากกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในบริบทของจังหวัดภูเก็ตจึงอาจมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วนผ่านกรอบการศึกษาทั่วไป

ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเรียกรถผ่าน แอปพลิเคชันได้ แต่ยังคงขาดการอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ การก่อรูปของความไว้วางใจ และกระบวนการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจยอมรับความไม่แน่นอนของบริการเพื่อแลกกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทของการแข่งขันด้านราคาในแพลตฟอร์มเรียกรถ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต ผ่านแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ มุมมอง และการตีความของผู้ใช้บริการต่อคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่าของบริการในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ผลการศึกษจะช่วยขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน และสะท้อนพลวัตของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำภายใต้บริบทของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มในปัจจุบัน

งานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของแพลตฟอร์มเรียกรถส่วนใหญ่มักอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำในลักษณะเชิงปริมาณ ขณะที่การอธิบาย “กระบวนการต่อรอง” ของผู้บริโภคระหว่างความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจกับความไม่แน่นอนของบริการในบริบทเมืองท่องเที่ยวยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัด โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีลักษณะการเดินทางเฉพาะจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวและมีข้อจำกัดด้านระบบขนส่งสาธารณะ งานวิจัยนี้จึงมุ่งอธิบายพฤติกรรมที่ยอมรับการยอมรับความไม่สม่ำเสมอของบริการ (Tolerance toward Service Inconsistency) ร่วมกับแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์และมุมมองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ตต่อปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพบริการ และความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม
2. เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Bolt ภายใต้บริบทของเมืองท่องเที่ยวและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม
3. เพื่ออธิบายการรับรู้คุณค่าและการยอมรับความไม่แน่นอนของบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของผู้ขับขี่ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ตอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ตอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดิจิทัล

การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการคมนาคมทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการใช้บริการขนส่งแบบดั้งเดิมไปสู่การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น งานวิจัยจำนวนมากอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวผ่านแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งเสนอว่าการที่ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีได้ขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์ของระบบ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ในบริบทของบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน แนวคิด TAM ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายว่า ผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองต่อความสะดวก ความรวดเร็ว และลดข้อจำกัดในการเดินทาง งานวิจัยหลายฉบับพบว่า ระบบที่ใช้งานง่าย การแสดงตำแหน่งรถแบบเรียลไทม์ และความรวดเร็วในการจับคู่ผู้โดยสารกับผู้ขับชี่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

แม้ TAM จะสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้ดีในระดับหนึ่ง แต่งานวิจัยจำนวนมากกลับมุ่งเน้นเฉพาะ “การตัดสินใจใช้งานครั้งแรก” มากกว่าการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในระยะยาว โดยเฉพาะในบริการแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของบริการในแต่ละครั้ง เช่น การยกเลิกงานของผู้ขับชี่ หรือมาตรฐานการให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น การอธิบายพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้วย TAM เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอในการอธิบายกระบวนการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

ผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดิจิทัลไม่ได้ตัดสินใจจาก “ความง่ายในการใช้งาน” เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการประเมิน “คุณค่าที่ได้รับ” เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งในด้านราคา เวลา และความเสี่ยงในการใช้บริการ จึงสะท้อนให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของแพลตฟอร์มเรียกรถมีลักษณะเป็นการต่อรองระหว่างความสะดวก ความคุ้มค่า และระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อระบบ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Theory) อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง “ความคาดหวัง” กับ “ประสบการณ์จริง” ที่ได้รับหลังการใช้บริการ หากประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

การบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันจำนวนมากพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการ และความสะดวกในการใช้งาน ตัวอย่างเช่น Wang et al. (2023) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารและ ความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด ขณะที่คุณภาพการให้บริการของผู้ขับชี่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม

ความสัมพันธ์ดังกล่าวในลักษณะเชิงเส้น กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำโดยอัตโนมัติ แต่งานวิจัยในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลเริ่มพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมีความซับซ้อนมากกว่านั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการบางส่วนยังคงเลือกใช้บริการ แม้จะเคยมีประสบการณ์เชิงลบจากบริการก็ตาม ปรัชญาการณดังกล่าวสะท้อนว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอาจไม่ได้เกิดจาก “ความพึงพอใจ” เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการประเมิน “ความคุ้มค่ารวม” (Overall Perceived Value) ของผู้บริโภค เช่น แม้บริการจะมีปัญหาเรื่องมาตรฐานผู้ขับขี่ แต่ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้แพลตฟอร์มเดิมเพราะมีราคาที่ดีกว่าและตอบสนองต่อความจำเป็นในการเดินทางได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น ดังนั้น แนวคิดด้านความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ในเศรษฐกิจแพลตฟอร์มได้ครบถ้วน โดยเฉพาะในบริการที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขของราคา ความเร่งด่วน และทางเลือกที่จำกัด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และการก่อรูปของความไว้วางใจ (Trust Formation)

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ถูกใช้เพื่ออธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินว่า สิ่งที่ได้รับจากบริการมีความคุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายหรือไม่ ซึ่งต้นทุนดังกล่าวไม่ได้หมายถึงค่าใช้จ่ายทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงเวลา ความสะดวก ความปลอดภัย และความเสี่ยงจากการใช้บริการ ในบริบทของบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการจำนวนมากเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างความรู้สึก “คุ้มค่า” ได้มากที่สุด แม้บางครั้งจะมีข้อจำกัดด้านคุณภาพบริการก็ตาม งานวิจัยหลายฉบับพบว่า ผู้บริโภคมักยอมรับความไม่แน่นอนของบริการ หากมองว่าราคาที่จ่ายต่ำกว่าทางเลือกอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

การเชื่อมโยงกับบริบทของ Platform Competition และ Gig Economy ซึ่งแพลตฟอร์มเรียกรถจำนวนมากแข่งขันกันผ่านกลยุทธ์ด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม Price-sensitive มากขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้บริการพร้อมยอมรับความไม่สมบูรณ์บางด้านของบริการเพื่อแลกกับต้นทุน ที่ต่ำกว่า ขณะเดียวกันความไว้วางใจ ถือเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในบริการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการเดินทาง งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ความสุภาพของผู้ขับขี่ ความปลอดภัยในการขับขี่ และความสามารถของระบบในการติดตามการเดินทางแบบเรียลไทม์ ล้วนมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มักแยกศึกษาระหว่าง “ราคา” กับ “ความไว้วางใจ” โดยไม่ได้อธิบายว่าผู้บริโภคต้องระหวางสองปัจจัยนี้อย่างไรในสถานการณ์จริง ทั้งที่ในบริบทของบริการเรียกรถ ผู้ใช้บริการจำนวนมากต้องตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณ ความเร่งด่วน และข้อจำกัดด้านทางเลือกในการเดินทาง

บริบทของการเดินทางในเมืองท่องเที่ยว (Tourism Mobility Context)

การบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มักศึกษาในบริบทของเมืองทั่วไป ขณะที่บริบทของเมืองท่องเที่ยวยังได้รับการศึกษาค่อนข้างจำกัด ทั้งที่ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในพื้นที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการทั่วไป

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะด้านการเดินทาง เนื่องจากมีทั้งนักท่องเที่ยวระยะสั้น ผู้เดินทางต่างชาติ และประชาชนในพื้นที่ใช้บริการร่วมกัน ผู้ใช้บริการในพื้นที่ลักษณะนี้มักให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความสามารถ

ในการเข้าถึงสถานที่ และความยืดหยุ่นในการเดินทางมากกว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ระบบขนส่งสาธารณะในเมืองท่องเที่ยวบางแห่งอาจยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ทำให้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันกลายเป็น “โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง” รูปแบบหนึ่ง มากกว่าจะเป็นเพียงบริการทางเลือก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังคงใช้แพลตฟอร์มเดิม แม้จะเคยมีประสบการณ์เชิงลบ เนื่องจากทางเลือกในการเดินทางมีจำกัด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการในบริบทของจังหวัดภูเก็ต จึงช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคา ความคุ้มค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการแข่งขันของแพลตฟอร์มดิจิทัล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และเหตุผลของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ให้บริการในมิติที่ลึกกว่าการอธิบายด้วยตัวเลขหรือข้อมูลเชิงสถิติ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต และมีประสบการณ์ใช้บริการซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการใช้บริการได้อย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยทั้งนักศึกษา คนทำงาน และประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ Bolt ในชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายทั้งด้านอายุ อาชีพ และลักษณะการใช้งาน

แม้ว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลจะมีเพียง 5 คน แต่การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นความลึกของข้อมูลมากกว่าปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจนเกิดภาวะอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์รายสุดท้าย จึงถือว่าข้อมูลมีความเพียงพอต่อการตอบคำถามการวิจัย

ผู้วิจัยใช้หลักการเก็บข้อมูลจนเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) กล่าวคือ ภายหลังการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 ไม่พบประเด็นใหม่ที่แตกต่างจากประเด็นเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลที่ได้รับเริ่มมีลักษณะซ้ำและสะท้อนรูปแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายประสบการณ์และ ความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างอิสระ

ประเด็นคำถามครอบคลุมเรื่องต่อไปนี้

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ Bolt
2. ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาและความคุ้มค่า
4. คุณภาพการให้บริการของผู้ขับขี่
5. ความรู้สึกด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ
6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยได้ทดลองใช้คำถามสัมภาษณ์กับผู้ให้บริการบางส่วน เพื่อปรับรูปแบบคำถามให้เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์แบบพบหน้าและการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการถอดความข้อมูลอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งจดบันทึกประเด็นสำคัญเพิ่มเติมระหว่างสนทนา เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความแบบคำต่อคำ และอ่านทบทวนหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของข้อมูล จากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบตีความ (Interpretive Content Analysis) โดยแบ่งขั้นตอน การวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. Open Coding

ผู้วิจัยเริ่มจากการระบุข้อความสำคัญหรือประเด็นที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลสัมภาษณ์ เช่น “ราคาที่คุ้มค่ากว่าแอปอื่น” “สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก” “รอรถไม่นาน” หรือ “คนขับพูดสุภาพ” เพื่อสร้างรหัสข้อมูลเบื้องต้น

2. Axial Coding

ผู้วิจัยนำรหัสข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ เช่น ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ

3. Theme Development

หลังจากจัดกลุ่มข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นประเด็นหลัก (Themes) ที่ใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt

ประเด็นหลักที่ได้จากการวิเคราะห์ ได้แก่

1. การรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า
2. ความสะดวกในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี
3. การยอมรับความไม่แน่นอนของบริการ

4. ความไว้วางใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Constant Comparison) ระหว่างข้อมูลของผู้ให้ ข้อมูลแต่ละคน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องและความแตกต่างของประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวทางตรวจสอบคุณภาพข้อมูลตามแนวคิด Trustworthiness ได้แก่

Credibility

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลซ้ำระหว่างการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

Transferability

ผู้วิจัยอธิบายบริบทของพื้นที่ศึกษา ลักษณะผู้ให้ข้อมูล และสถานการณ์การใช้บริการอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นได้

Dependability

ผู้วิจัยบันทึกขั้นตอนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถตรวจสอบกระบวนการวิจัยย้อนหลังได้

Confirmability

ผู้วิจัยพยายามลดอคติส่วนบุคคลในการตีความข้อมูล โดยอ้างอิงจากข้อมูลสัมภาษณ์และหลักฐาน ที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

Audit Trail

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูล ขั้นตอนการสัมภาษณ์ การถอดเทป การสร้างรหัสข้อมูล และกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ในทุกขั้นตอนของการวิจัย และช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงานวิจัย

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการจำนวน 5 คน ผลการศึกษพบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ราคา” เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากกระบวนการประเมินความคุ้มค่า ความสะดวก ความไว้วางใจ และการยอมรับความไม่แน่นอนของบริการภายใต้บริบทของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและเมืองท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถจำแนกประเด็นสำคัญออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า
2. ความสะดวกในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี

3. การต่อรองกับความไม่แน่นอนของบริการ
4. ความไว้วางใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	อายุ	อาชีพ	ลักษณะการใช้บริการ
คนที่ 1	22 ปี	นักศึกษา	ใช้เดินทางไปมหาวิทยาลัย
คนที่ 2	28 ปี	พนักงานบริษัท	ใช้เดินทางไปทำงาน
คนที่ 3	31 ปี	ธุรกิจส่วนตัว	ใช้พบผู้ให้บริการและเดินทางในเมือง
คนที่ 4	25 ปี	พนักงานโรงแรม	ใช้เดินทางช่วงกลางคืน
คนที่ 5	35 ปี	พนักงานอิสระ	ใช้เดินทางท่องเที่ยวและทำธุระ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้บริการ Bolt อย่างต่อเนื่อง โดยให้เหตุผลสำคัญเกี่ยวกับ “ความคุ้มค่าในการเดินทาง” มากกว่าการมองเพียงเรื่องราคาที่คุณค่าเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่า Bolt เป็นทางเลือกที่ช่วยลดต้นทุนในการเดินทาง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันได้ในระดับที่ “ยอมรับได้”

เมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มมีมุมมองต่อการใช้บริการแตกต่างกันตามบริบทการเดินทาง ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับราคาโดยสารและความรวดเร็วในการเรียกรถ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและต้องการความตรงต่อเวลา ขณะที่กลุ่มพนักงานโรงแรมและผู้ให้บริการในช่วงเวลากลางคืนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผู้ขับมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่และความสามารถของระบบในการลดความไม่แน่นอนระหว่างการเดินทาง ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันสำหรับผู้ให้บริการทุกกลุ่ม แต่ขึ้นอยู่กับบริบทการใช้งานและความจำเป็นในการเดินทางของแต่ละบุคคล

1. การรับรู้ด้านราคาและการสร้างความคุ้มค่า (Perceived Value Formation)

ผลการศึกษาพบว่า “ราคา” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ Bolt แต่เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกพบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ตัดสินใจจาก “ราคาที่คุณค่า” เพียงอย่างเดียว หากแต่กำลังประเมิน “ความคุ้มค่ารวม” ของบริการ ทั้งด้านค่าใช้จ่าย เวลา และความสะดวกในการเดินทาง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 กล่าวว่า

“บางทีเรียกรถทั่วไปแพงมาก โดยเฉพาะแถวท่องเที่ยว แต่ Bolt ยังรู้สึกว่าย่อยกว่า”

คำสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว มีการประเมินต้นทุนการเดินทางอย่างละเอียด เนื่องจากค่าเดินทางในพื้นที่ท่องเที่ยวมีสูงกว่าพื้นที่ทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม “price sensitivity” หรือความอ่อนไหวต่อราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายคนยังมองว่า ความคุ้มค่าของ Bolt ไม่ได้เกิดจากราคาต่ำเพียง

อย่างเดียว แต่เกิดจากการที่แพลตฟอร์มช่วยลด “ต้นทุนแฝง” ของการเดินทาง เช่น เวลาในการรอรถ ความยุ่งยากในการต่อรถ
ราคา หรือความไม่แน่นอนของระบบขนส่งสาธารณะ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 กล่าวว่า

“ถ้าต้องรอรถนานหรือหารถยาก มันเสียเวลามาก Bolt อย่างน้อยเรียกแล้วรู้ว่าต้องรอกี่นาที”

ผลการศึกษาสะท้อนว่า ผู้ใช้บริการกำลังสร้าง “การรับรู้คุณค่า” (Perceived Value Formation) ผ่านการเปรียบเทียบ
ระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ใช่เพียงการมองว่าราคาที่คุ้มค่าหรือแพงเท่านั้น

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า

ประเด็นที่พบ	การตีความเชิงวิเคราะห์
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสาร	สะท้อนพฤติกรรม Price-sensitive ในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม
ผู้ให้บริการเปรียบเทียบราคากับแอปอื่นตลอดเวลา	แสดงลักษณะการแข่งขันของ Platform Competition
ผู้ให้บริการยอมรับข้อจำกัดบางอย่างเพื่อแลกกับราคาที่ต่ำกว่า	สะท้อนกระบวนการต่อรองความคุ้มค่า
ความคุ้มค่าไม่ได้หมายถึงราคาที่คุ้มค่าเพียงอย่างเดียว	เกี่ยวข้องกับเวลา ความสะดวก และต้นทุนรวมของการเดินทาง

2. ความสะดวกในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี

ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบเรียกรถที่รวดเร็ว การ
แสดงตำแหน่งรถแบบเรียลไทม์ และการทราบค่าโดยสารล่วงหน้า เมื่อวิเคราะห์เชิงตีความ พบว่า เทคโนโลยีไม่ได้ทำหน้าที่เพียง
“เพิ่มความสะดวก” แต่ยังช่วยลด “ความไม่แน่นอน” ในการเดินทางของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 กล่าวว่า

“เวลาอยู่ในที่ที่ไม่คุ้น อย่างน้อยแอปก็ช่วยให้รู้ว่ารถอยู่ตรงไหน ราคาเท่าไร สร้างความมั่นใจมากขึ้น”

ผู้ให้บริการไม่ได้มองเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือดิจิทัล แต่เป็น “ระบบสร้างความมั่นใจ” ในการเดินทาง โดยเฉพาะใน
บริบทของจังหวัดภูเก็ตที่มีนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางจำนวนมาก ผู้ใช้บริการบางส่วนยังมองว่า การใช้งานที่ง่ายช่วยลด
“ความเครียด” จากการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องการความรวดเร็วหรือเร่งรีบ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ประเด็นที่พบ	การตีความเชิงวิเคราะห์
แอปใช้งานง่ายและเรียกรถได้รวดเร็ว	สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Ease of Use
การแสดงตำแหน่งรถช่วยเพิ่มความมั่นใจ	เทคโนโลยีช่วยลดความไม่แน่นอนในการเดินทาง
การทราบราคาล่วงหน้าช่วยลดความกังวล	สร้าง Psychological Assurance
ผู้ใช้บริการรู้สึกควบคุมการเดินทางได้มากขึ้น	ส่งผลต่อการยอมรับแพลตฟอร์มในระยะยาว

3. การต่อรองกับความไม่แน่นอนของบริการ (Tolerance toward Service Inconsistency)

หนึ่งในประเด็นสำคัญที่สุดที่พบจากการศึกษา คือ แม้ผู้ใช้บริการจะเคยพบปัญหาจากการใช้บริการ เช่น การยกเลิกงานของผู้ขับ การรอรถนาน หรือคุณภาพการให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้ Bolt ต่อไป ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“บางครั้งคนขับยกเลิกก็เกิดความไม่พึงพอใจ แต่สุดท้ายก็ยังใช้ เพราะแอปอื่นแพงกว่า”

คำสัมภาษณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการกำลัง “ต่อรอง” ระหว่างข้อเสียของบริการกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการยอมรับความไม่สมบูรณ์ของบริการ หากมองว่าความคุ้มค่าโดยรวมยังสูงกว่าทางเลือกอื่น ผู้บริโภคในเศรษฐกิจแพลตฟอร์มไม่ได้คาดหวังบริการที่สมบูรณ์แบบ แต่ปรับ “ระดับความคาดหวัง” ของตนเองให้สอดคล้องกับราคาที่จ่าย นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังสะท้อนบริบทของ “gig economy” ซึ่งลักษณะการทำงานของผู้ขับที่มีความยืดหยุ่นสูง ส่งผลให้มาตรฐานการบริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจึงเรียนรู้ที่จะ “ยอมรับความไม่แน่นอน” ในระดับหนึ่ง เพื่อแลกกับต้นทุนที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การยอมรับความไม่แน่นอนของบริการ

ปัญหาที่พบ	การตีความเชิงวิเคราะห์
คนขับยกเลิกงาน	ผู้ใช้บริการมองเป็นต้นทุนที่ “ยอมรับได้”
การรอรถนานบางช่วงเวลา	เกิดจากข้อจำกัดของ Platform Economy
มาตรฐานบริการไม่สม่ำเสมอ	สะท้อนลักษณะของ Gig Economy
ผู้ใช้บริการยังกลับมาใช้บริการซ้ำ	ความคุ้มค่ามีอิทธิพลเหนือประสบการณ์เชิงลบบางส่วน

4. ความไว้วางใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจาก “ความไว้วางใจ” ที่ผู้ใช้บริการมีต่อทั้งระบบและผู้ขับ โดยเฉพาะความปลอดภัย ความสุภาพ และความน่าเชื่อถือของบริการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 กล่าวว่า

“ถ้าคนขับพูดดี ขับรถเหมาะสม เราจะรู้สึกไว้วางใจ แล้วก็จะอยากใช้ต่อ”

ความไว้วางใจในบริการเรียกรถไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ประสบการณ์ร่วม” ระหว่างระบบดิจิทัลกับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการบางส่วนยังมองว่า เมื่อใช้บริการซ้ำหลายครั้งและไม่เกิดปัญหาร้ายแรง จะเริ่มเกิด “ความคุ้นเคย” กับแพลตฟอร์ม และมองว่า Bolt เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความไว้วางใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ประเด็นที่พบ	การตีความเชิงวิเคราะห์
ความสุภาพของผู้ขับซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ	Trust Formation เกิดจาก Human Interaction
ระบบติดตามตำแหน่งช่วยเพิ่มความมั่นใจ	ความไว้วางใจเกิดจากทั้งระบบและผู้ขับ
ผู้ใช้บริการใช้บริการซ้ำแม้เคยพบปัญหา	Reuse Intention ไม่ได้เกิดจาก Satisfaction เพียงอย่างเดียว
ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	แพลตฟอร์มกลายเป็น “ทางเลือกปกติ” ของการเดินทาง

ผลการศึกษาเป็นการสะท้อนมุมมองของผู้ให้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มในจังหวัดภูเก็ต จึงไม่สามารถสรุปอ้างอิงแทนผู้ใช้บริการทั้งหมดได้ ผลการวิเคราะห์ควรถูกพิจารณาในฐานะการอธิบายเชิงตีความเกี่ยวกับประสบการณ์และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการภายใต้บริบทเฉพาะของเมืองท่องเที่ยว

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต ผ่านมุมมองและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจริง ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้เกิดจาก “ความพึงพอใจ” เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากกระบวนการประเมินความคุ้มค่า ความสะดวก ความไว้วางใจ และการยอมรับความไม่แน่นอนของบริการร่วมกัน ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและเมืองท่องเที่ยว

1. การยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน การแสดงตำแหน่งรถแบบเรียลไทม์ และความสามารถในการตรวจสอบค่าโดยสารล่วงหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ (Perceived Usefulness) มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษานี้ช่วยขยายแนวคิด TAM ให้ลึกมากขึ้น โดยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้มองเทคโนโลยีเพียงในฐานะ “เครื่องมือดิจิทัล” แต่เป็นกลไกที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการเดินทาง โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการเดินทางค่อนข้างซับซ้อน ผู้ใช้บริการจำนวนมากให้ความสำคัญกับการรู้ตำแหน่งรถ ระยะเวลารอ และค่าโดยสารล่วงหน้า เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจระหว่างการเดินทาง ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีในบริการเรียกรถจึงไม่ได้เกิดจาก

“ความง่ายในการใช้งาน” เพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับความสามารถของระบบในการสร้าง “psychological assurance” หรือความมั่นใจทางจิตวิทยาให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวของการใช้บริการซ้ำ

การรอรถนาน หรือมาตรฐานบริการที่ไม่สม่ำเสมอ แต่ผู้ใช้บริการจำนวนมากยังคงเลือกใช้ Bolt ต่อไป ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ตามแนวคิดดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ในมุมมองของ Customer Satisfaction Theory แนวคิดทั่วไปมักอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการบางส่วนยังคงกลับมาใช้บริการ แม้จะไม่ได้ “พึงพอใจเต็มที่” ต่อบริการก็ตาม

ผู้บริโภคในเศรษฐกิจแพลตฟอร์มมีลักษณะการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่ได้ประเมินบริการจากคุณภาพเพียงด้านเดียว แต่กำลังเปรียบเทียบระหว่าง “ข้อเสียของบริการ” กับ “ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ” ที่ได้รับ หากผู้ใช้บริการมองว่าราคายังมีความคุ้มค่า หรือแพลตฟอร์มยังตอบสนองต่อความจำเป็นในการเดินทางได้ ก็อาจยังคงเลือกใช้บริการต่อไป แม้จะเคยมีประสบการณ์เชิงลบบางส่วน ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเสนอว่า “ความพึงพอใจ” ในบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันอาจไม่ใช่ “เงื่อนไขสมบูรณ์” ของการเกิด Reuse Intention แต่เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการประเมินคุณค่าของผู้ใช้บริการ

3. พฤติกรรมการยอมรับความไม่แน่นอนในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

หนึ่งในข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการจำนวนมากยอมรับ “ความไม่สม่ำเสมอของบริการ” ได้ในระดับหนึ่ง หากมองว่าราคาโดยสารถือมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ผลการศึกษาสะท้อนลักษณะของ “tolerance toward service inconsistency” ซึ่งผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์มเริ่มปรับระดับความคาดหวังของตนเองให้สอดคล้องกับราคาที่จ่าย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังบริการที่สมบูรณ์แบบเหมือนระบบขนส่งแบบดั้งเดิม แต่ยอมรับว่าบริการในแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงกับบริบทของ Gig Economy ซึ่งผู้ขับขี่ในระบบแพลตฟอร์มมีสถานะเป็นแรงงานอิสระ ทำให้มาตรฐานการบริการขึ้นอยู่กับผู้ขับขี่แต่ละคน ส่งผลให้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแตกต่างกันในแต่ละครั้ง

การแข่งขันของแพลตฟอร์มเรียกรถในปัจจุบัน ที่เน้นการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” มากกว่าความสมบูรณ์แบบของบริการ ผู้ใช้บริการจึงพร้อมยอมรับข้อจำกัดบางประการ หากสามารถลดต้นทุนในการเดินทางได้ ประเด็นดังกล่าวถือเป็น “critical discussion” สำคัญ เพราะสะท้อนว่า เศรษฐกิจแพลตฟอร์มกำลังเปลี่ยนรูปแบบความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเริ่มมองว่าความไม่แน่นอนของบริการเป็น “เรื่องปกติ” ที่ต้องแลกกับราคาที่ต่ำกว่า

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเศรษฐกิจแพลตฟอร์มไม่ได้ประเมินคุณภาพบริการจากมาตรฐานแบบสมบูรณ์ หากแต่ใช้กระบวนการ “ต่อรองคุณค่า” (Value Negotiation) ระหว่างต้นทุนทางเศรษฐกิจกับระดับความไม่แน่นอนที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดความพึงพอใจแบบดั้งเดิมที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อได้รับประสบการณ์เชิงบวกเท่านั้น ผลการศึกษาจึงช่วยขยายการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่การแข่งขันด้านราคามีอิทธิพลต่อการปรับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

4. ความไว้วางใจกับการก่อรูปของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยความไว้วางใจดังกล่าวเกิดจากทั้ง “ระบบเทคโนโลยี” และ “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” ในด้านระบบ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับระบบติดตามตำแหน่ง การแสดงข้อมูลผู้ขับขี่ และความสามารถในการตรวจสอบเส้นทาง เพราะช่วยสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้ขับขี่ เช่น ความสุภาพ การสื่อสาร และลักษณะการขับรถ ก็มีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน

แนวคิด Theory of Planned Behavior (TPB) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจาก “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและการรับรู้ต่อสถานการณ์ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์เชิงบวกต่อระบบและผู้ขับขี่ จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในบริการเรียกรถไม่ได้เป็น “ความไว้วางใจแบบสมบูรณ์” แต่เป็น “ความไว้วางใจเชิงปฏิบัติ” (Practical Trust) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้เชื่อมั่นว่าบริการจะสมบูรณ์แบบทุกครั้ง แต่เชื่อว่าระบบยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางได้ในระดับที่เพียงพอ

5. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในบริบทของเมืองท่องเที่ยว

บริบทของจังหวัดภูเก็ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการเดินทางค่อนข้างซับซ้อน และมีข้อจำกัดด้านระบบขนส่งสาธารณะในบางพื้นที่ ผู้ใช้บริการจำนวนมากจึงมองว่า Bolt ไม่ได้เป็นเพียง “ทางเลือก” แต่กลายเป็น “โครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทาง” รูปแบบหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้แพลตฟอร์มเดิม แม้จะเคยมีประสบการณ์เชิงลบบางประการ

Reuse Intention ในบริบทของเมืองท่องเที่ยว อาจไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “ความจำเป็นในการเข้าถึงการเดินทาง” ร่วมด้วย ดังนั้น การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริการเรียกรถผ่านแนวคิดด้านความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว อาจยังไม่เพียงพอในการอธิบายพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและเมืองท่องเที่ยวปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้บริการจำนวน 5 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการประเมินร่วมกันของหลายปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจต่อระบบและผู้ขับฯ ตลอดจนการยอมรับความไม่แน่นอนของบริการที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อมองว่าประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมยังคุ้มค่ากว่าต้นทุนที่ต้องจ่าย แม้จะเคยประสบปัญหาบางประการจากการใช้บริการก็ตาม โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทางและมีความต้องการใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเศรษฐกิจแพลตฟอร์มมีความซับซ้อนมากกว่าการอธิบายด้วยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความสามารถในการยอมรับความไม่แน่นอนของบริการร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของผู้ขับฯ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สำหรับบริบทของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรถในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญและช่วงเวลาที่มีความต้องการเดินทางสูง เช่น สนามบิน แหล่งท่องเที่ยว และช่วงเวลากลางคืน เพื่อช่วยลดปัญหาการรอรถนานและการยกเลิกงานของผู้ขับฯ นอกจากนี้ ควรพัฒนาระบบสื่อสารหลายภาษาและมาตรฐานการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับประสบการณ์การเดินทางในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการรักษาระดับราคาค่าโดยสารให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่า “ราคา” เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ควรพัฒนาประสิทธิภาพของระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย และตอบสนองได้รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะระบบการเรียกรถ การแสดงตำแหน่งรถแบบเรียลไทม์ และระบบแจ้งเตือนต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการใช้งาน
3. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ขับขี่ ทั้งด้านมารยาท การสื่อสาร และความปลอดภัยในการขับขี่ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการของผู้ขับขี่มีผลโดยตรงต่อระดับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากผู้ขับขี่มีพฤติกรรมในการให้บริการที่เหมาะสม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แพลตฟอร์มและส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ให้บริการในระยะยาว
4. ควรมีมาตรการลดปัญหาการยกเลิกงานของผู้ขับขี่และปรับปรุงระบบการจัดการการรับงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจและลดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้บริการสูง
5. ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการกับแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น และเพิ่มความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ใช้บริการในช่วงอายุที่แตกต่างกัน หรือผู้ให้บริการในพื้นที่อื่น เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและสะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันเรียกรถหลายแพลตฟอร์ม เช่น Bolt, Grab หรือ inDrive เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ความปลอดภัย ความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือผลกระทบของโปรโมชั่นทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2562). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 8). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2564). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 25). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Parasuraman, A., 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.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, Y., Li, H., & Zhang, K. (2023). Factors influencing customer reuse intention in ride-hailing services: The moderating role of perceived safety and service reliability. *Sustainability*, 15(4), 3312. <https://doi.org/10.3390/su15043312>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Room 5: Human Resource Management and Organizational Behavior

Faculty-Room: 19505

Chairperson: Dr. Suthasinee Nirattimanon

Phuket Rajabhat University

Chairperson: Dr. Seksit Paksi

Kanchanaburi Rajabhat University

Time	Code	Title	Presenter
1.30 – 1.45 PM	[NSU-004]	ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน 7-11	พิมพานต์ แปร่งพันธ์, ดร.ผกาพรรณ ไพรัตน์
1.45 – 2.00 PM	[NSU-006]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้ กระเบื้องพอร์ซเลนแบรนด์ Oslo ในจังหวัดภูเก็ต	ศุทธิยา อัครนิทัศน์, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.00 – 2.15 PM	[NSU-008]	การรับรู้ของลูกค้าต่อศูนย์บริการ ACDelco สาขาภูเก็ต	อรดี พิพัฒน์, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.15 – 2.30 PM	[NSU-011]	การตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถตู้กับประกันภัย ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	กฤติน พิทักษ์, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
2.30 – 2.45 PM	[NSU-015]	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน OK COFFEE	อรุณพร นิลพรหม, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
2.45 – 3.00 PM	[NSU-020]	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต	ดารุณี ปือราเฮง, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.00 – 3.15 PM	[NSU-026]	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่เข้าพัก โรงแรม Dalaa Pool Villa Resort	พงศ์กร ปิตสุข, ดร. กชพร ชื่นจันทร์
3.15 – 3.30 PM	[NSU-024]	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถตู้ รถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดภูเก็ต	อมลวรรณ ศรีสร้อยโชติกร, ดร. สิรินทรา สังข์ทอง
3.30 – 3.45 PM	Group discussion, comments, and suggestions for future research between the panel and the presenter		
3.45 – 4.30 PM	Award and certificate by		



International Conference on Destination Management

The 2nd National Research Conference
of the Southern Universities Graduate
Studies Network

Proceedings

"EMPOWERING NEXT-GEN FOR RESPONSIBLE DEVELOPMENT"

12-14 JUNE 2026
PHUKET THAILAND

Perceived risk prior to the decision to use rental services: A case study of Phuket Pimpatt, Phuket Province	358
Damrongdet Suwanraksa and Kotchaporn Chuenchan	
Customer perceptions toward La Playa Chalong Phuket	368
Aran Youngjan and Sirinthra Sungthong	
Guidelines for enhancing the efficiency of visa and work permit services in the digital Era for foreign customers in Phuket	388
Kanjana Kahapana and Phakawan Phairat	
The role of eWOM and social experience on customer satisfaction and revisit intention: A case study of a Bar in Phuket Province	403
Sirilak Yucharoen and Phakawan Phairat	
Factors influencing customers' reuse intention toward Bolt application services in Phuket Province	419
Darunee Bueraheng and Sirinthra Sungthong	
Determinants of customers' decision to use food delivery services in Phuket Province	437
Atima Sasok and Sirinthra Sungthong	
Guidelines for improving the insurance claims process to reduce delays: Under Tipaya Insurance Public Company Limited.	457
Alisa Sangsinchai and Kotchaporn Chuenchan	
Guidelines for developing a Workday user manual for employees in an organization	468
Natcha Jamnongjit and Sirinthra Sungthong	
Factors influencing customers' decision to use insurance-partnered auto repair garages in Phuket Province	483
Krithin Phithak and Sirinthra Sungthong	
Enhancing employee motivation: A case study of employees at an international airport in Southern Thailand	503
Jantima Thumapreecha and Phakawan Phairat	
Factors affecting customer satisfaction in Dalaa Pool Villa Resort	525
Pongtakorn Pitisuk and Kotchaporn Chuenchan	
Appendixes	542
Appendixes I Organizing Committee	543
Appendixes II Editorial Team	548

Editorial Team

Editorial Advisory Board

Assistant Professor Dr. Hiran Prasarnkarn
Assistant Professor Dr. Thawatchai Thumthong
Assistant Professor Dr. Doungkrat koykijcharone
Assistant Professor Dr. Piangjit Tanticharatwarodom
Assistant Professor Nongyao Prasomthong
Dr. Manop Chachiyo
Mr. Teerapong Nuchaikaew

Editorial Board

Associate Professor Dr. Nimit Soonsan
Assistant Professor Suphattra Sangthong
Dr. Sarayute Thongmun
Dr. Sanya Chimpimon
Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul
Dr. Barisa Laemlaksakul
Dr. Sirintra Sangthong
Dr. Kochaporn Chunjan
Dr. Bongkotrat Piamsirikamon
Dr. Phakawan Phairat

Reviewer Board

- | | |
|---|---|
| 1. Professor Dr. Hiram Ting | President of Responsible Borneo (REBORN)
Sarawak, Malaysia |
| 2. Professor Dr. Ir. Sony Heru Priyanto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 3. Professor Dr. Ir Sugiarto | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 4. Associate Professor Dr. Bamrung Srinuanpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 5. Associate Professor Dr. Chayanon Phucharoen | Prince of Songkla University |
| 6. Associate Professor Dr. Khwanruedee Ponchaitiwat | Khon Kaen University |
| 7. Associate Professor Dr. Lenny Yusrini | Universitas Asa Indonesia |

- | | |
|---|--|
| 8. Associate Professor Dr. Li-Hsin Chen | National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Taiwan |
| 9. Associate Professor Dr. Nimit Soonsan | Phuket Rajabhat University |
| 10. Associate Professor Dr. Orachorn Maneesong | Chiang Mai University |
| 11. Associate Professor Dr. Pita Jarupunphol | Phuket Rajabhat University |
| 12. Associate Professor Dr. Pongpichit Jannui | Walailak University |
| 13. Associate Professor Chayaporn Boonruangsak | Nakhon Sawan Rajabhat University |
| 14. Assistant Professor Dr. Anak Agung Gde Satia Utama | Airlangga University, Indonesia |
| 15. Assistant Professor Dr. Anuwat Worlee | Fatoni University |
| 16. Assistant Professor Dr. Anusara Sawangchai | Phuket Rajabhat University |
| 17. Assistant Professor Dr. Autchara Klinchan | Phetchabun Rajabhat University |
| 18. Assistant Professor Dr. Chantinee Boonchai | Prince of Songkla University |
| 19. Assistant Professor Dr. Chidchanok Anantamongkolkul | Phuket Rajabhat University |
| 20. Assistant Professor Dr. Chawanrat Srinounpan | Nakhon Si Thammarat Rajabhat University |
| 21. Assistant Professor Dr. Jarunee Kongkul | Phuket Rajabhat University |
| 22. Assistant Professor Dr. Jitwimon Klaysubun | Suan Dusit University |
| 23. Assistant Professor Dr. Jumani Zulfiqar Ali | Khon Kaen University |
| 24. Assistant Professor Dr. Nattaya Chombunchoo | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 25. Assistant Professor Dr. Pannraphat Takolpuckdee | Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage |
| 26. Assistant Professor Dr. Pimmada Wichasin | Suan Dusit University |
| 27. Assistant Professor Dr. Ratirat Na Songkhla | Chulalongkorn University |
| 28. Assistant Professor Dr. Runglawan Iamkusolkij | Nakhon Phanom University |
| 29. Assistant Professor Dr. Sanit Srichookiat | Thaksin University |
| 30. Assistant Professor Dr. Sudarat Kliangsa-Art | Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University |
| 31. Assistant Professor Dr. Suthat Kammanee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 32. Assistant Professor Dr. Suwaphat Siridhammasakul | Ubon Ratchathani University |
| 33. Assistant Professor Dr. Yutthana Kadem | Yala Rajabhat University |
| 34. Assistant Professor Dr. Techatam Sangkrom | Suratthani Rajabhat University |
| 35. Assistant Professor Puriwaj Dachum | Kasetsart University |
| 36. Assistant Professor Suphattra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 37. Assistant Professor Jaruwat Songmuang | Fatoni University |
| 38. Assistant Professor Thanai Tanvanich | Songkhla Rajabhat University |
| 39. Dr. Amin Kiswantoro | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 40. Dr. Barisa Laemlaksakul | Phuket Rajabhat University |
| 41. Dr. Bongkotrat Piamsirikamon | Phuket Rajabhat University |
| 42. Dr. Calla Phuong Bui | Gia Dinh University, Vietnam |
| 43. Dr. Christina Shen | Hainan Tropical Ocean University, China |
| 44. Dr. Ir. Aldi Wisnumurti Sarwono | STIPRAM Institute of Tourism Yogyakarta, Indonesia |
| 45. Dr. Jureerut Wongpluksin | Phuket Rajabhat University |
| 46. Dr. Kanyapat Pattanaphokinsakul | Phuket Rajabhat University |
| 47. Dr. Kochaporn Chunjan | Phuket Rajabhat University |
| 48. Dr. Mumtaz Meeraman | Songkhla Rajabhat University |
| 49. Dr. Narawadee Buakhwan | Songkhla Rajabhat University |
| 50. Dr. Nguyen (Beo) Thai | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 51. Dr. Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup | Maejo University |
| 52. Dr. Pattarin Makka | Phuket Rajabhat University |
| 53. Dr. Phakawan Phairat | Phuket Rajabhat University |
| 54. Dr. Phiphop Somwathee | Phuket Rajabhat University |

- | | |
|----------------------------------|---|
| 55. Dr. Pinit Duangjinda | Thaksin University |
| 56. Dr. Ratchada Boonkaew | Yala Rajabhat University |
| 57. Dr. Sakesit Paksee | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 58. Dr. Sanya Chimpimon | Phuket Rajabhat University |
| 59. Dr. Sarayute Thongmun | Phuket Rajabhat University |
| 60. Dr. Sathaporn Rungsawang | Nakhon Pathom Rajabhat University |
| 61. Dr. Sirintra Sangthong | Phuket Rajabhat University |
| 62. Dr. Suthasinee Nirattimanon | Phuket Rajabhat University |
| 63. Dr. Tan Kim Lim | James Cook University, Singapore |
| 64. Dr. Uraiporn Kattiyapornpong | University of Wollongong (UOW), Australia |
| 65. Mr. Theera Watcharamongkol | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 66. Mr. Weerawat Udomsap | Kanchanaburi Rajabhat University |
| 67. Mr. Worapot Treesuk | Phuket Rajabhat University |
| 68. Ms. Nareekarn Na Thalang | Yala Rajabhat University |
| 69. Ms. Piyawan Khamglad | Phuket Rajabhat University |
| 70. Ms. Sirirak Thanyaphaisan | Phuket Rajabhat University |



ICDM 2026

2 มิถุนายน 2569

เรื่อง ตอบรับบทความเข้าร่วมการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ

หมายเลขบทความ NSU-2000

เรียน คุณดารุณี บือราเฮง และ ดร.สิรินทรา สังข์ทอง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt ในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 ของเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยภาคใต้

บัดนี้กองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่างๆ ได้ประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว เรามีความยินดีที่จะแจ้งให้ทราบว่าบทความของคุณพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ในวันที่ 13 มิถุนายน 2569 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ภายใต้หัวข้อ “เสริมสร้างศักยภาพคนรุ่นใหม่เพื่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบ”

โปรดทราบว่าอย่างน้อยหนึ่งคนในทีมผู้เขียนต้องเข้าร่วมการประชุมเพื่อนำเสนอบทความ กำหนดการนำเสนอและรายละเอียดเพิ่มเติมจะประกาศให้ทราบในภายหลัง

ขอแสดงความยินดี และเราหวังว่าจะได้ต้อนรับคุณในการประชุม

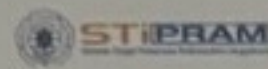
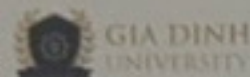
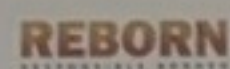
ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชุ่นสั้น
ประธานการจัดงานประชุม

ติดต่อสอบถามข้อมูลการประชุม

ดร.ศรายุทธ ทองหมั่น โทรศัพท์: 081-645-1998

Email: icdm.pkru@gmail.com



International Conference on Destination Management
The 2nd National Research Conference of the Southern Universities Graduate Studies Network

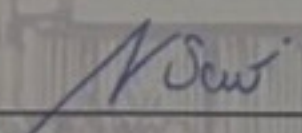
CERTIFICATE OF PARTICIPATION

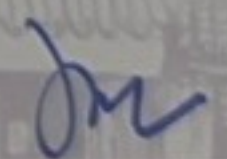
ขอมอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

ดารุณี บือราเฮง และ ดร. สิรินทรา สังข์ทอง

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Bolt
ในจังหวัดภูเก็ต

จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ให้ไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2569


(รองศาสตราจารย์ ดร. นิमित ชุ้นสัน)
ประธานกรรมการการประชุมวิชาการ ICDM 2026


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หิรัญ ประสารการ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต