



สารนิพนธ์

แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า

The Decision Model in Service : The Case of Rental Car Business

จามจური เกอเกลียง

5917102001

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

การจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(สาขาวิชา)

(หลักสูตร)

เรื่อง

(ภาษาไทย)

แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า

(ภาษาอังกฤษ)

The Decision Model in Service : The Case of Rental Car Business

นามผู้วิจัย

(ภาษาไทย)

จามจური เกอเกลี้ยง

(ภาษาอังกฤษ)

Ms. Jamjuree Perklaing

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

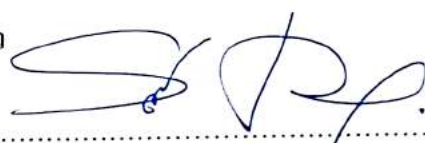
บทคัดย่อ

เรื่อง : แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า

โดย : นางสาว จามจุรี เกอเกลี้ยง

สาขาวิชาเอก : การจัดการ โรงแรม และการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :



(ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย)

๒๖ / ๓.๑. / ๒๕๖๒

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อสร้างแบบจำลองที่เหมาะสม โดยศึกษาแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมบริการ และปัจจัยทางสังคม การสำรวจทำโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ One way ANOVA และ Multiple Regression ซึ่งให้ผลว่ามีความเหมาะสมใช้ได้ดีตามตัวแบบ จากผลลัพธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดในขณะเดียวกันนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศและปัจจัยทางสังคม ในด้านอิทธิพลส่วนบุคคลและกลุ่มอ้างอิงก็มีผลเช่นกัน ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามีหลายด้าน ในเชิงวิชาการภาคทฤษฎีทำให้ได้แบบจำลองที่มีตัวแปรเพิ่มขึ้น ในเชิงประยุกต์ภาคปฏิบัติทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าสามารถวางแผนในการบริการได้ นอกจากการเพิ่มในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดควรเน้นในเรื่องของนวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศผสมผสานกับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, นวัตกรรมบริการ, ปัจจัยทางสังคม

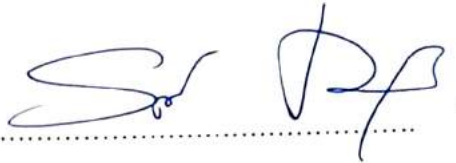
ABSTRACT

Title : The Decision Model in Service : The Case of Rental Car Business

Author : Ms. Jamjuree Perklaing

Major : Hotel and Tourism Management

Independent Study Advisor :



(Asst Prof. Dr. Surasvadee Rajkulchai)

23 / 9 / 2012

The purpose of this research is to study the factors that influence the decision to use the services to create the appropriate model, by studying the marketing mix factor model of service innovation and social factors. The survey was conducted using 400 sets of questionnaires. Statistical analysis was performed using one way ANOVA and multiple regression. From the results, it was found that the personal marketing mix factors influenced the decision to use the services as much as possible. At the same time, service innovation information and social factors, in terms of personal influence and reference groups, also has an effect. There are many benefits of education. In the academic theory, the model can be added with more variables. In practical application, the management or the car rental business operator can plan the service. In addition to the marketing mix factors, they should focus on providing information service innovation, information integration and technology

Keywords: marketing mix factors, service innovation, social factors

Approved


กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยนวัตกรรม การบริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวต่อไป

จามจุรี เกอเกลียง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ปัญหาของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	5
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	8
1.5 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	8
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	9
1.7 ขอบเขตในการวิจัย.....	9
1.8 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	11

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีในวัตกรรมการบริการ.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7P's).....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4. ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	40
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	55
5. สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	78
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	82
ประวัติ	
ผู้วิจัย.....	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	40
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	41
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	41
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	42
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	43
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ.....	44
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ.....	44
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านเทคโนโลยี.....	45
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....	45
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	43

4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	47
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล.....	49
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	49
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ.....	50
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ...50	
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านอิทธิพลส่วนบุคคล.....	51
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง.....	52
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านครอบครัว.....	52
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านชั้นทางสังคม.....	53

4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มวัฒนธรรม.....	53
4.26	เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับการตัดสินใจใช้บริการ.....	54
4.27	ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	55
4.28	ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	56
4.29	ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	57
4.30	ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4.31	ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	59
4.32	ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	60
4.33	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ.....	62
4.34	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ.....	63
4.35	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ.....	63
4.36	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	64
4.37	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	64
4.38	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ.....	65

4.39	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	65
4.40	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	66
4.41	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	67
4.42	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	68
4.43	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	68
4.44	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	69
4.45	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	70
4.46	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ....	71
4.47	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	72
4.48	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	72
4.49	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	73
4.50	วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านชั้นทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	74

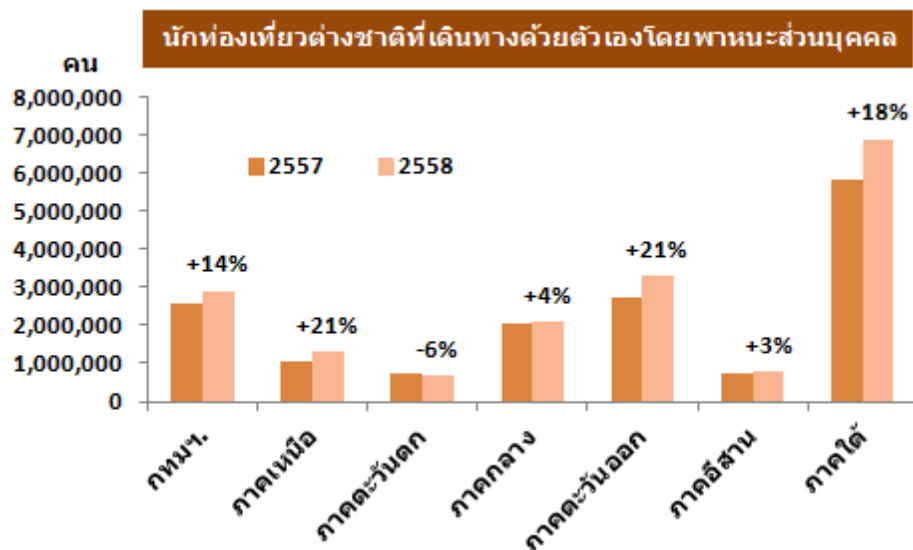
4.51 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	74
--	----

บทที่ 1

บทนำ

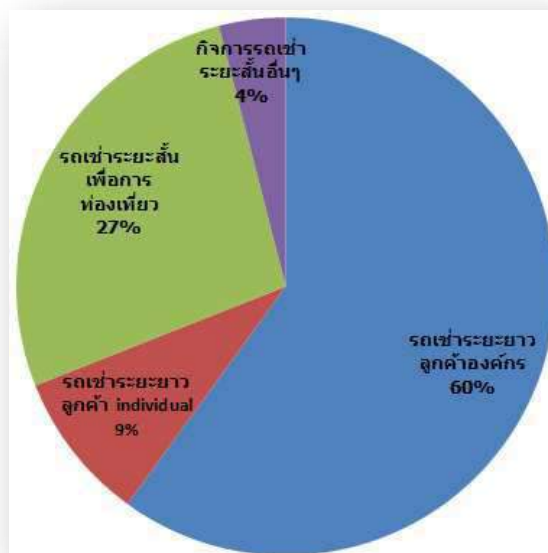
1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากมาตรการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2560 ประมาณ 33.50-34.15 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.8-4.8 จากปี 2559 ทำให้เกิดรายได้สู่การท่องเที่ยว 1.76-1.79 ล้านล้านบาท ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวและธุรกิจรถเช่า ได้รับอานิสงส์ด้วย นอกจากมาตรการและการสนับสนุนจากภาครัฐแล้วจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้คนยุคปัจจุบันจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้ชีวิตแบบอิสระ บ้างก็เลือกที่จะอยู่เป็นโสด บ้างก็เลือกที่จะอยู่อย่างเรียบง่าย ด้วยเหตุผลนานาประการ ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มความสุขให้กับชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวของพวกเขาจะไม่สมบูรณ์ถ้าปราศจากธุรกิจบริการ ที่ชื่อว่าธุรกิจรถเช่า เพราะธุรกิจนี้สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยหลังการแข่งขันที่เข้มข้นของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลให้ราคาตั๋วเครื่องบินภายในประเทศถูกลงขณะที่เส้นทางการบิน และเที่ยวบินมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางโดยตนเองเป็นกลุ่มขนาดเล็กด้วยเครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดเทรนด์การขับซีรโดเอง การใช้รถบริการของโรงแรมเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆซึ่งมีอยู่กว่า 5,500 แห่งทั่วประเทศ หรือใช้บริการรถรับส่งที่จัดโดยสถานที่ท่องเที่ยวเองเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ความต้องการรถเช่ารูปแบบต่างๆมีโอกาสมเพิ่มขึ้นด้วย



รูปภาพที่ 1 สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยพาหนะส่วนบุคคล
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ธุรกิจรถเช่าเป็นรูปแบบธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาเพื่อรองรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักเดินทาง โดยที่ธุรกิจประเภทนี้ได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด โดยมีบริการทั้งรถเช่าที่ไม่มีคนขับและรถเช่าที่มีคนขับให้เช่นกัน ซึ่งคาดว่าตลาดรถเช่าโดยรวมน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ด้วยมูลค่าตลาด 42,500 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 9 เพิ่มขึ้น จากปีก่อน โดยส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 69 เป็นตลาดรถเช่าระยะยาว ซึ่งมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มองค์กรในหลากหลายอุตสาหกรรม ขณะที่อีกร้อยละ 31 เป็นตลาดรถเช่าระยะสั้นซึ่งลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดรถเช่ารวมน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ด้วยมูลค่า 45,000 ถึง 45,900 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6 ถึง 8 จากปี 2560



ที่มา: คาคการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

รูปภาพที่ 1.1 มูลค่ารวมธุรกิจรถเช่าของไทย

ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจรถเช่า นั้นมีส่วนคล้ายคลึงกับการเริ่มต้นธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายๆด้านเพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ตรงตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ทั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจรถเช่า นั้น นอกจากจะมีความพร้อมด้านเงินทุนแล้ว ยังต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวของธุรกิจเอง และปัจจัยภายนอกที่มาจากสภาพสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถปรับตัวเพื่อให้รองรับกับมันได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนดำเนินต่อไปได้ โดยปัจจัยที่เข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยทั่วไป คือ

1. การเลือกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถเช่า นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับรถมากพอสมควร เช่น รุ่นของรถ คุณสมบัติของรถแต่ละรุ่น ความสามารถในการขับขี่ กฎหมายและความปลอดภัยของรถแต่ละรุ่น เพื่อที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

2. การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งยังมีน้อย เพราะจะทำให้ได้เปรียบเชิงธุรกิจ

3. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นมาตรฐานและคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความเชื่อมั่นในระยะยาว นอกจากนี้ในส่วนของพนักงานก็ควรมีประสบการณ์ ความชำนาญ และการเอาใจใส่ในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน

4. การทำตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าหรือบริการจากทางร้าน ซึ่งในโลกที่การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างเข้มข้น ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจรถเช่า ควรเปิดตลาดด้วยกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ปัจจุบันการเปิดตลาดปัจจุบันจำเป็นต้องใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ Facebook Instagram Line และ Twitter เพราะช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายและประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย อีกทั้งการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการมีความสำคัญเช่นกัน สามารถทำได้โดยการจัดทำโปรโมชั่น ทำบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมคะแนน เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพรวมของธุรกิจรถเช่าที่เติบโตขึ้นเป็นไปตามพลวัตของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ก็คือการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยการติดตามข่าวสาร สำนวนตลาดอยู่เสมอ เพื่อนำมาต่อยอดปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันสถานการณ์ นอกจากนี้หัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจให้สำเร็จให้สำเร็จและขับเคลื่อนไปได้ในระยะยาว แม้จะอยู่ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่สูง คือ การทำให้สินค้าและบริการมีความน่าสนใจ มีบริการใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสร้างการบริการที่เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเพื่อสร้างฐานลูกค้าอีกด้วย

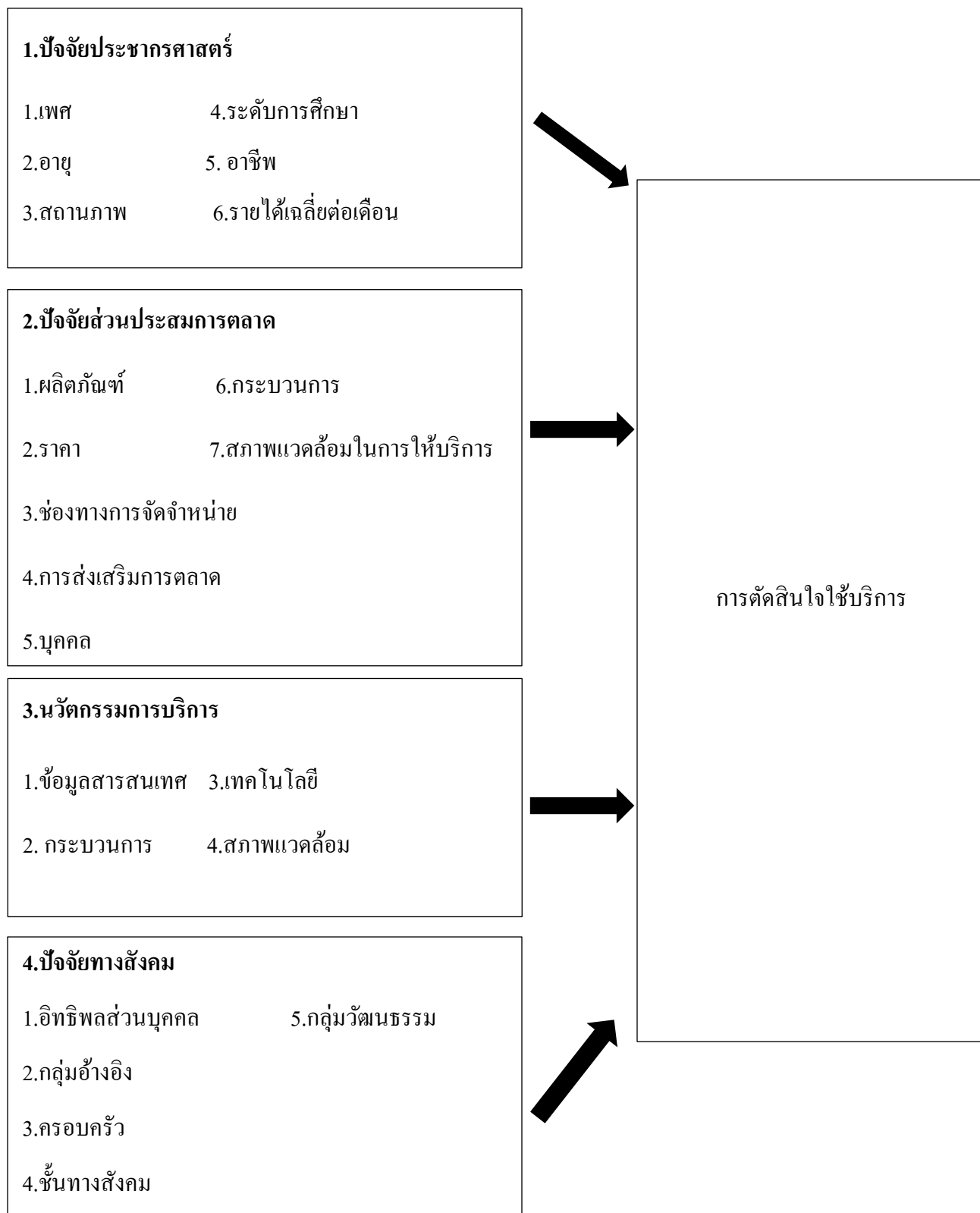
1.2 ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรถยนต์เช่าในจังหวัดกระบี่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวชั่วคราวในจังหวัดกระบี่ อย่างไรก็ตามธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่ต่างก็มีการแข่งขันกันสูง ทั้งธุรกิจรถเช่าบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกอย่าง เอวิส (Avis) บัดเจท (Budget) และ เฮริทซ์ (Hertz) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรถเช่าแก่ลูกค้าระดับบน รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ารายย่อยท้องถิ่น ซึ่งมีคนไทยเป็นเจ้าของที่ให้บริการรถเช่าแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น ทั้งนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ลูกค้าทั่วไป ธุรกิจรถเช่า นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2560 ธุรกิจรถเช่าจะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 42,500 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 9 นับเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจได้ ก็น่าจะเป็น โอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้ประกอบการไม่พร้อมที่จะปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้น ก็อาจจะทำให้ การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น ดังนั้นยังมีการเติบโตก็ต้องยังพัฒนาตัวเอง โดยพิจารณาปัจจัย นอกเหนือจากปัจจัยภายใน ต้องพิจารณาถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาด อาทิ เช่น เรื่องเกี่ยวกับการปรับตัวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคมหรือวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลกระทบกับการประกอบธุรกิจได้ (ศวิตตา ศรีสุวรรณ, 2559) นอกเหนือจากนั้นสมัยปัจจุบันเป็นโลกของดิจิทัล ดังนั้น การปรับตัวที่สำคัญสำหรับอนาคตของธุรกิจรถเช่าจึงควรเน้นเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ซึ่งครอบคลุมเรื่องของ ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ หรือกระบวนการของตัวเองด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้น จากสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนที่องค์กร (Schneider, 1999) และที่สำคัญไม่ค่อยมีการศึกษามากนักว่านวัตกรรมบริการมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจอย่างไร

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจรถเช่า โดยศึกษาปัจจัยสำคัญๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยการบริการซึ่งจะทำให้โลก

ทัศนคติของผู้วิจัยเปิดกว้างมากขึ้นอีกทั้งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตลาดธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่จะขยายตัวอีกมาก โดยเฉพาะในเรื่องของนวัตกรรมบริการ และการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้กับธุรกิจบริการรถเช่าให้ประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่งได้ อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้าสามารถทำให้ธุรกิจทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการกับสถานประกอบการอีกด้วย ทั้งนี้ผลของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรถเช่า ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลและผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจรถเช่า ส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจภาคหน้า ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

1.3 กรอบแนวความคิด



1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ)

นวัตกรรมบริการ (ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม)

ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม และกลุ่มวัฒนธรรม)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ

1.5 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.5.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกระบี่

1.5.2 เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกระบี่

1.5.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกระบี่

1.5.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำไปสร้างแบบจำลองการตัดสินใจใช้บาร์ที่เหมาะสม

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

1.6.2 นวัตกรรมบริการ ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ เทคโนโลยี กระบวนการ และสภาพแวดล้อม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

1.6.3 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม และกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

1.7 ขอบเขตของการศึกษา

1.7.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกระบี่

1.7.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ให้บริการธุรกิจรถเช่าชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ โดยเลือกธุรกิจรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1.8.1 ธุรกิจรถเช่า หมายถึง ธุรกิจที่มีการให้บริการเช่ารถยนต์ รถเก๋ง และรถตู้ ทั้งที่ให้บริการพร้อมคนขับและให้บริการเช่าเฉพาะรถ

1.8.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่

1.8.3 นวัตกรรม หมายถึง การสร้าง พัฒนา และสรุปความรู้ (ใหม่) และ/หรือ วิธีการ (ใหม่) บนฐานของความรู้หรือการปรับปรุงที่นำไปสู่การพัฒนาผลงาน (ใหม่) ให้เป็นของที่แตกต่างจากเดิม เพื่อนำมาสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.8.4 นวัตกรรมบริการ หมายถึง แนวคิดที่ตั้งใจจะบริการให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ การบริการสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนการที่ถูกดำเนินการไปยังลูกค้า และถือว่าเป็นชุดของการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการการปรับปรุงกระบวนการ โดยมีปัจจัยต่างๆประกอบไปด้วย ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม

1.8.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและคุณสมบัติของรถเช่า เช่น ความหลากหลายของประเภทรถ
ราคา หมายถึง อัตราค่าเช่าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระเพื่อเช่า เช่น การแสดงราคาเช่าอย่างชัดเจน การชำระค่าเช่าได้หลายช่องทาง การมีระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อเช่ารถได้ ได้แก่ จำนวนสาขาผู้ประกอบการเช่า ความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ช่องทางในการติดต่อเช่า

การตลาด หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน การให้ข่าว ได้แก่ ผู้ประกอบการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในการเช่ารถ

1.8.6 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่ ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคมและกลุ่มวัฒนธรรม

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ทำให้ทราบถึงนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่

1.9.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่

1.9.3 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้พัฒนากลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจรถเช่า

1.9.4 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจรถยนต์เช่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในวัฏกรรมการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นิยามการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้ (ปรัชญกุล ตุลาชม, 2551)

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า ประบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่างๆที่มี

Moody (1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Gibson & Ivancevich (1970) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จํานงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

จากนิยามการตัดสินใจจากนักวิชาการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ได้ 2 วิธี ได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่
2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่น หรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

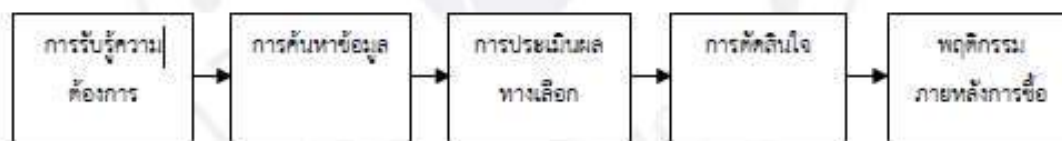
องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้นองค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ชนิตาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย สาขาศิวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาพที่ 2.1 : แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อ ความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจ้องและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมการบริการ

2.2.1 แนวคิดนวัตกรรมการบริการ

Schneider (1999) ให้ความหมายนวัตกรรมการบริการว่า นวัตกรรมการบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้น จากสิ่งที่ไม่มิตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

Van Ark (2003) ได้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องการบริการสำหรับธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการ

Drejer (2004) แสดงความคิดเห็นว่านวัตกรรมการบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุก ระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

Usui (2009) ได้เห็นว่า นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่ม ประสิทธิภาพของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

อาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิด การสร้างคุณค่าของการบริการ

2.2.2 ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมบริการ

Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทจำเป็นต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter ให้ความหมายคำว่า นวัตกรรมว่า นวัตกรรม เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ใน 5 เรื่องด้วยกัน คือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำ กระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือ การเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจจาก นักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004 และ OECD, 2005) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010 และ Camisón&Monfort-Mir, 2012) ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิด นวัตกรรมบริการ (Chen, 2009) ตัวอย่างเช่น

Hjalager (2002) ได้วิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยพัฒนาจากแนวคิด ของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภทได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของ กระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึงความสำคัญ ของกระบวนการจัดการองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการค้า กับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบ การสร้างตลาดใหม่ กับ การพัฒนาอุปทานของ ตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน 5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ โดยให้ ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือจาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

Gallouj (2002) ทำการศึกษาเพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในการบริการมี 3 ประเภท ได้แก่

- 1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad Hoc Innovation) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมการบริการว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory Innovation) ที่สอดคล้องกับมุมมองของSchumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก และ 3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (Transformation of Tacit Knowledge) ที่จะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นทฤษฎีนวัตกรรมจึงเป็นเหมือนแนวคิดพื้นฐานของการศึกษานวัตกรรมทั้งในการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งนำไปสู่การทำให้นวัตกรรมการบริการดียิ่งขึ้น

2.2.3 ประเภทของนวัตกรรม

Schumpeter (1934) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรม สามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ('4Ps' of innovation) ได้แก่

1. Product Innovation: การเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร เช่น การพัฒนาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้มีประสิทธิภาพให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. Process Innovation: การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการนำนวัตกรรมสู่ตลาด เช่น Nokia ย้ายฐานการผลิตไปที่จีน หรือการเพิ่มนวัตกรรม PDA สามารถโทรศัพท์ได้

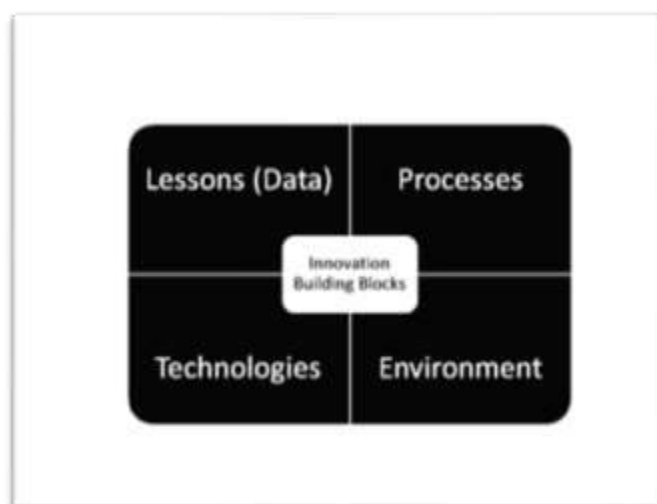
3. Position Innovation: การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ เช่น Orange เคยถูกมองในตำแหน่ง Global Brand เป็น Premium Service แต่ถูกเปลี่ยนมาเป็น ทูรุ่มฟ ซึ่งถูก Repositioning ให้ไปอยู่ตำแหน่ง Lifestyles ครองใจคนเมืองรุ่นใหม่อย่างประสบความสำเร็จ

4. Paradigm Innovation: การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) เช่น เดิมเชื่อว่า การผลิตรถยนต์ด้วยมือจะมีความประณีต ทั้งยังมีราคาแพง ผู้มีฐานะร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถมีไว้ครอบครองได้ แต่ต่อมาการผลิตปริมาณมากแบบการผลิตจำนวนมาก ที่มีราคาที่เหมาะสม สามารถ Quality Control รถยนต์ให้มีสมรรถนะคงที่เท่ากันได้ดีกว่า หรือแม้กระทั่งเราเชื่อว่าการเก็บเงินค่า Average Cost: AC กับประชาชนแบบกินเปล่า เป็นเรื่องที่ดีกับองค์กรแต่เมื่อมีการ

ให้เก็บแบบ Inter Company: IC ตามการใช้งานจริง ทั้งยุติธรรมกับประชาชนแล้วยังทำให้สร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นด้วยอีก เป็นต้น

2.2.4 กรอบของนวัตกรรมบริการ

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของ นวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรม บริการที่มี 4 ส่วน



ภาพที่ 2.3 : Building Block ของนวัตกรรมบริการ ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556).

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัด กล่าวโดยย่อๆ คือ เป็นโจทย์ที่ต้องการหา Solutions นั้นเอง ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรที่ได้ให้มาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึง ลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ที่ต้องรู้ตำแหน่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจอิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก ฯลฯ อาจถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีทีได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดобенด์อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาไร้สาย

3. เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอเพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอ และสร้างคุณค่าเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที ที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซีทียังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ ตัวอย่างบริการรถยนต์เพื่อเดินทางสัญจรประกอบด้วย เทคโนโลยีหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการใช้รหัสดาวโหลดลงในบัตรหรือในเครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้เป็นกุญแจเปิดรถและสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อระบุตำแหน่งของรถยนต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก ระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึงการรับรู้ถึงข้อมูลประวัติ และภาวะการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อจะที่สามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอ และระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่

โดยสรุป การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจำเป็นต่อการการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความคิดที่แตกฉานและหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ไอซีที ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้ การทำให้เกิด นวัตกรรม

บริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริหารการตลาดบริการจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 7 P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าที่ธุรกิจบริการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ในตลาด ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขาย ได้แก่ ผู้บริโภค คือ บริการหลัก และบริการ ส่วนเสริม และต้องพิจารณาถึงของเขตของการบริการ คุณภาพการบริการ ระดับชั้นการบริการ ตราสินค้าสายการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย

2. ราคาบริการ (Price) คือ มูลค่าของบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการใช้บริการ ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ แต่การกำหนดราคารับบริการนั้นแตกต่างจากการกำหนดราคาสินค้าที่มีตัวตน เพราะบริการไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้เหมือนสินค้า การประเมินด้านต้นทุนต่างๆ จึงทำได้ยาก การกำหนดราคาจึงต้องเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย เพราะจะได้ มีมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นและจะต้องคำนึงถึงส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงินไถ่การ ชำระเงิน สินเชื่อการค้า และผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพการบริการ

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ กิจกรรมทางการบริหารและตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย มากที่สุด การบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย การจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อหรือความนิยมชมชอบในบริษัทของผู้ให้บริการ ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดบริการ คือปัจจัยที่ใช้ร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะการบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย ผู้บริหารควรมีบทบาทสำคัญในการปรับทิศทางของการทำงานให้ไปสู่จุดหมายของบริษัท ควรมีคุณสมบัติของความเป็นผู้นำในงานบริการ และมีบทบาทในด้านการประสานงานบริการ การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานรวมถึงการสร้างทีมงานบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนพนักงานบริการ ควรเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ให้บริการ เช่น มีใจรักบริการ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ อารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพดี ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันด้วย

6. กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า หรือขั้นตอน ในการให้บริการแก่ลูกค้า ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกัน ทั้งทั้งองค์กรและให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงานด้วยเพื่อกระบวนการส่งมอบที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมากเป็นสิ่งที่ใช้เรียกร้องความสนใจ สร้างลักษณะเด่นที่แตกต่าง โดยอาศัยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่บริการเครื่องมือในการสื่อถึงภาพลักษณ์ให้เป็นที่ปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคม (Social Character)

Walters (1978) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1) กลุ่มไฝฝืน (Asp Rational Groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

1.3) จากข้อมูลกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวตามข้างต้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 3 ทางด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1.3.1) กลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ

1.3.2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

1.3.3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง องค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 2.1) ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2) ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3) บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนนั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่เกิด บทบาทที่ขัดกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น

4) สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่ยอมรับตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคม ของผู้บริโภคคนนั้น ๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

4.1) สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เป็นสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับโดยกำเนิด ที่สำคัญได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ (ชายหรือหญิง) อายุและสถานภาพอันเกิดจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้นับเป็นสถานภาพโดยกำเนิดทั้งสิ้น

4.2) สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Achieved Status) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับสถานภาพโดยถือความสามารถตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Role)

ฌ็อง-ฌัก อ็องรี (1781-1842) ได้ให้ความหมายของบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง ระเบียบกฎเกณฑ์ หรือแบบแผนของพฤติกรรมที่สังคมยอมรับเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคประพฤติปฏิบัติและได้ประพฤติสืบต่อกันมา บรรทัดฐานทางสังคมไม่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์เพราะแบบแผนที่เห็นว่าถูกต้องในสถานการณ์นี้แต่อาจไม่ถูกต้องกับอีกสถานการณ์ บรรทัดฐานทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) วิถีประชา/ วิถีชาวบ้าน (Folkways) หมายถึง แบบแผนการประพฤติที่ผู้บริ โภคทุกคนปฏิบัติ สืบต่อกันมาตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตใหญ่ ไม่มีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับผู้ที่ทำผิดแต่จะ เป็นการถูกเยาะเย้ย ถากถางหรือได้รับการนิทาจากผู้บริ โภคในสังคมเดียวกันมากกว่า ทำให้ต้อง ปฏิบัติตามจนเกิดเป็นระเบียบทางสังคมในที่สุด

2) จารีต (Mores) หมายถึง แบบแผนความประพฤติที่ผู้บริ โภคพึงปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยผู้ที่ละเมิดฝ่าฝืนจะได้รับการต่อต้านจากสมาชิกในสังคมอย่างจริงจัง เนื่องจากมีผลกระทบต่อระบบ สัมพันธของสมาชิกเป็นส่วนรวม

3) กฎหมาย (Laws) หมายถึง กฎเกณฑ์ของความประพฤติที่ถูกกำหนดขึ้น โดยองค์การทาง การเมืองการปกครอง มีการกำหนด กฎเกณฑ์ แนวทางการลงโทษไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้บริ โภคทุกคนในสังคมต้องถือปฏิบัติร่วมกันจะอ้างว่าไม่รู้ไม่ได้

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางวัฒนธรรม

Kornblum (1988) ได้อธิบายถึง ปัจจัยวัฒนธรรมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทาง สังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความ ต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้น ทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้างตั้งแต่ยังเป็นเด็กและจะมีส่วน ทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

ตัวอย่างเช่น คุณลุงสมที่เป็นคนไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคาบ้านที่สร้างใหม่ใน ขณะที่นายนิเซาที่เป็นชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จักว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรม มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่ม

ย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทย ที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการล่องกระทงจะล่องตามแม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะล่องกระทงโดยปล่อยขึ้นบนฟ้า เป็นต้นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลีกย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

ความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งในความเป็นชาติ ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ชนใดที่ไร้เสียซึ่งวัฒนธรรมชนนั้นจะคงความเป็นชาติอยู่ไม่ได้” ชาติที่ไร้วัฒนธรรม ถึงแม้จะเป็นผู้ที่ชนะในการทำสงคราม แต่สุดท้ายแล้วก็จะเป็นผู้พ่ายแพ้ในด้านวัฒนธรรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นการพ่ายแพ้ที่ราบคาบ เช่น พวกคาคที่พิชิตจีนได้ และตั้งราชวงศ์หงวนขึ้นปกครองจีน แต่ในที่สุดถูกชาวจีนซึ่งมีวัฒนธรรมสูงกว่ากลืนจนเป็นชาวจีนไปหมดสิ้น สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ได้สรุปไว้ว่าความสำคัญของวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 6 ข้อดังนี้

- 1) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชี้แสดงให้เห็นความแตกต่างของบุคคล กลุ่มคน หรือชุมชน
- 2) เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าตนมีความแตกต่างจากสัตว์
- 3) ช่วยให้เราเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เรามองเห็น การแปลความหมายของสิ่งที่เรามองเห็นนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของกลุ่มชน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดวัฒนธรรม เช่น ชาวเกาะซามัวมองเห็นดวงจันทร์ว่ามีหญิงกำลังทอผ้า ชาวออสเตรเลียเห็นเป็นตาแมวใหญ่กำลังมองหาเหยื่อชาวไทยมองเห็นเหมือนรูปกระต่าย
- 4) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดปัจจัย 4 เช่น เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย การรักษาโรค
- 5) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการแสดงความรู้สึกทางอารมณ์ และการควบคุมอารมณ์ เช่นผู้ชายไทยจะไม่ปล่อยให้หน้าตาไหลต่อหน้าสาธารณะชนเมื่อเสียใจ
- 6) เป็นตัวกำหนดการกระทำบางอย่าง ในชุมชนว่าเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งการกระทำบางอย่างในสังคมหนึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเหมาะสมแต่ไม่เป็นที่ยอมรับในอีกสังคมหนึ่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง **นวัตกรรมการบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ** ผลการศึกษา พบว่า หลายองค์การประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ เพราะการสร้างนวัตกรรม การที่องค์การรวบรวมความรู้ทางเทคโนโลยี และประสบการณ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์ และ นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบ ให้ถึงมือลูกค้าไม่เพียงแต่จะส่งผลดีต่อองค์การเท่านั้นแต่ ยังทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตตามไปด้วย นวัตกรรมช่วยทำให้ผู้ประกอบการค่อยๆ ก้าวนำคู่แข่งออกไปทีละน้อย ซึ่งหากองค์การใดไม่สามารถคิดค้น นวัตกรรมได้ ในขณะที่องค์การอื่นๆ มีการคิดค้น เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกระบวนการดำเนินการต่างๆ อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงาน ขององค์การได้ ผู้ประกอบการจึงพยายามนำเอานวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

หนึ่งฤทัย คมกฤต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่** ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001– 20,000 บาท รูปแบบการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายชั่วโมงมากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,600 บาท มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชิสา ชูศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง **นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เคยเข้ารับบริการในหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพ และมีความถี่ในการเข้ารับบริการหอผู้ป่วยใน 1 ครั้งต่อปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการ

ตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ รongลงมา ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา และ นวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในขณะที่ นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านเทคโนโลยี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคาร์พลังแวดล้อม การเคาร์พลิตทิสู้้บริการ และการจัดกิจกรรมการกุศล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจรถเช่า ในจังหวัดกระบี่ซึ่งจากการสำรวจประชากรที่ใช้บริการธุรกิจรถเช่าประเภทต่างๆในจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงบริษัทรถเช่าต่างๆในจังหวัดกระบี่ที่ให้บริการแบบระบบออนไลน์ และระบบออฟไลน์ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบมีผู้ประกอบการจำนวน 28 ราย สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

รายชื่อผู้ให้บริการระบบออนไลน์	รายชื่อผู้ให้บริการระบบออฟไลน์
1. http://www.carrentkrabi.com	1.Koh PP Tour
2. http://www.rentalcars.com	2.Sirapop Tour
3. http://www.tn-rentacar.com	3.Newborn Travel
4. https://www.kbvcarent.com	4.Krabi seacave
5. https://www.krabimoderncarrental.com	5.Aonang Travel
6. https://www.vcarhire.com	6.Buffalo Travel

รายชื่อผู้ให้บริการระบบออนไลน์(ต่อ)	รายชื่อผู้ให้บริการระบบออฟไลน์(ต่อ)
7. https://www.thairentacar.com	7.Krabi specialist
8. https://www.europcar.co.th	8.Wang Sai Travel
9. https://www.hertzthailand.com	9.Seemore Travel
10. https://www.budget.co.th	10.TN. Rent A Car.
11. https://www.sixtthailand.com	11.Aonang Krabi Car Rental
12. https://www.nationalcarthailand.com	12.Carrent Krabi
	13.Krabifadeiy Car Rental
	14. Son Carrent Krabi
	15.Yuencarrental
	16.Krabi modern Car Rental

ซึ่งจากตารางข้างต้น สามารถจำแนกธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการในจังหวัดกระบี่ได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ ธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการเฉพาะรถ และธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการพร้อมคนขับ ตามตารางดังต่อไปนี้

ธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการเฉพาะรถ	ธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการพร้อมคนขับ
1. http://www.carrentkrabi.com	1.Koh PP Tour
2. http://www.rentalcars.com	2.Sirapop Tour
3. http://www.tn-rentacar.com	3.Newborn Travel
4. https://www.kbvcarrent.com	4.Krabi seacave
5. https://www.krabimoderncarrental.com	5.Aonang Travel
6. https://www.vcarhire.com	6.Buffalo Travel
7. https://www.thairentacar.com	7.Krabi specialist
8. https://www.europcar.co.th	8.Wang Sai Travel
9. https://www.hertzthailand.com	9.Seemore Travel
10. https://www.budget.co.th	
11. https://www.sixtthailand.com	

ธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการเฉพาะรถ(ต่อ)	
12. https://www.nationalcarthailand.com	
13. TN. Rent A Car.	
14. Aonang Krabi Car Rental	
15. Carrent Krabi	
16. Krabifadeiy Car Rental	
17. Son Carrent Krabi	
18. Yuencarrental	
19. Krabi modern Car Rental	

การสุ่มตัวอย่างเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Cluster Sampling)

ขั้นที่ 1 โดยการแบ่งตามจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ทั้งหมดในกระบี่ ทั้งที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ และผู้ประกอบการทั่วไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 28 ราย

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งรูปแบบของธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่ พบว่า ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่นั้น สามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ ธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการเฉพาะรถ และธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการรถพร้อมคนขับ โดยจำแนกได้ดังนี้ ธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการเฉพาะรถมีจำนวนทั้งสิ้น 19 ราย และธุรกิจรถเช่าที่ให้บริการพร้อมคนขับจำนวนทั้งสิ้น 9 ราย

ขั้นที่ 3 จากจำนวนผู้ประกอบการทั้ง 28 ราย ของธุรกิจรถเช่าจำนวน 2 รูปแบบ ทำการคัดเลือกเฉพาะธุรกิจรถเช่าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเหตุผลการคัดเลือกนั้นได้จากการสำรวจจริงและดูข้อมูลในเว็บไซต์รถเช่าที่ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ และสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม

ขั้นที่4 จากการคัดเลือกธุรกิจรถเช่าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่ามีจำนวน 15 ราย จึงทำการกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถาม โดยยึดจากจำนวนผู้ใช้บริการรายสัปดาห์ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าทั้ง 15 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจรถเช่า ในจังหวัดกระบี่ ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา,2551หน้า 14) โดยกำหนดความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95

$$\frac{Z}{4E^2}$$

เมื่อ

n=ขนาดตัวอย่าง

E=ความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z=ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z=1.96

แทนค่าสูตร

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำคือ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกิจรถเช่า ในจังหวัดกระบี่ ตามวิธีการเลือกผู้ประกอบการข้างต้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์กำหนดเป็นร้อยละของประชากร(ธีรวุฒิ เอกะกุล ,2543) ดังนี้

ผู้ประกอบการ	(*) จำนวนผู้ใช้บริการต่อ สัปดาห์	จำนวนการสุ่ม ตัวอย่างร้อยละ	จำนวน แบบสอบถาม
1. http://www.rentalcars.com	48	3.56	14.24
2. http://www.tn-rentacar.com	55	4.1	16.4
3. https://www.kbvcarrent.com	60	4.45	17.8
4. https://www.krabimoderncarrental.com	50	3.71	14.84
5. https://www.thairentacar.com	60	4.45	17.8
6. https://www.hertzthailand.com	75	5.56	22.24
7. https://www.budget.co.th	150	11.12	44.48
8. https://www.nationalcarthailand.com	80	5.93	23.72
9. Aonang Krabi Car Rental	60	4.45	17.8
10. Koh PP Tour	150	11.12	44.48
11. Newborn Travel	200	14.83	59.32
12. Krabi seacave	100	7.41	29.64
13. Wang Sai Travel	120	8.90	35.6
14. Seemore Travel	80	5.93	23.72
15. Krabi specialist	60	4.45	17.8
รวม	1,348	100	406

หมายเหตุ: (*) ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ โดยตรง และเจ้าหน้าที่แผนกบริการส่วนหน้าของ
โรงแรม

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่ในรายชื่อ
ผู้ประกอบการข้างต้น โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม จากขั้นที่ 2

จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลปรากฏว่า จากระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นเวลา 3 เดือน (มีนาคม-พฤษภาคม 2561) ได้จำนวนแบบสอบถามกลับทั้งสิ้น 420 ชุด ซึ่งเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วพบว่าแบบสอบถามมีครบถ้วนจำนวน 415 ชุด จึงคัดออก สรุปได้จำนวนแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีวิจัย และความผู้พันต่อองค์การให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ

3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

4) ร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์

5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปรึกษาสารนิพนธ์

6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้ในการวัดประชากรศาสตร์ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด นวัตกรรมบริการ ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกรับเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 บังคับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคคล
- กระบวนการ
- สภาพแวดล้อมในการให้บริการ

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best,1978:174) ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อมูลสารสนเทศ
- กระบวนการ
- เทคโนโลยี
- สภาพแวดล้อม

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best.1978:174) ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย

- อิทธิพลส่วนบุคคล
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มวัฒนธรรม

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best.1978:174) ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่ เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก

3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best.1978:174) ดังนี้

1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
4.50-5.0	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมบริการ ปัจจัยทางสังคมและการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่ ที่สร้างขึ้นดำเนินการแจกแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ การคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 นวัตกรรมบริการ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

1.4 ปัจจัยทางสังคม ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

1.5 การตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ใช้สถิติ One-Way-ANOVA

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ใช้สถิติ Multiple Regression

2.3 ปัจจัยนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ใช้สถิติ Multiple Regression

2.4 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ใช้สถิติ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า” โดยใช้แบบสอบถามมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆและนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.1.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านนวัตกรรมบริการ ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม

4.1.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

4.1.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคมและกลุ่มวัฒนธรรม

4.1.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการธุรกิจรถเช่า ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	205	51.3
หญิง	195	48.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศหญิงจำนวน 167 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 21 ปี	28	7
อายุ 21-25 ปี	81	20.3
อายุ 26-30 ปี	92	23
อายุ 31-35 ปี	35	8.8
อายุ 36-40 ปี	60	15
อายุ 41-45 ปี	58	14.5
อายุ 46-50 ปี	33	8.3
อายุ 50 ปีขึ้นไป	13	3.3

รวม	400	100
------------	------------	------------

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	201	50.3
สมรส	184	46
อยู่ร้าง	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพอยู่ร้างจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	4	1
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26
ข้าราชการ	18	4.5
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	64	16

อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ข้าราชการจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช	18	4.5
อนุปริญญา,ปวส	22	5.5
ปริญญาตรี	319	79.8
ปริญญาโท	21	5.3
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาอนุปริญญา,ปวส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ปริญญาโทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
--------	-----------	--------

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.3
10,001-20,000 บาท	76	19
20,001-30,000 บาท	159	39.8
30,001-40,000 บาท	53	13.3
40,001-50,000 บาท	28	7
มากกว่า 50,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 30,001-40,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4.1.2 นวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

นวัตกรรมบริการ	\bar{X}	SD	การแปลค่า	อันดับ
ด้านข้อมูลสารสนเทศ	4.23	0.652	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการ	4.26	0.582	มากที่สุด	2
ด้านเทคโนโลยี	4.61	0.655	มากที่สุด	1
ด้านสภาพแวดล้อม	3.74	0.645	มาก	4
รวม	4.21	0.633	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.61 รองลงมา ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านข้อมูลสารสนเทศมีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ

ข้อมูลสารสนเทศ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลแก่ท่าน	4.30	0.805	มากที่สุด
2. พนักงานให้ข้อมูลและเข้าใจแผนการเดินทางของท่าน	3.88	0.699	มาก
3. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีคู่มือการใช้รถและเอกสารแนะนำเส้นทาง การเดินทาง หรือ GPS	4.53	0.453	มากที่สุด
รวม	4.23	0.652	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีคู่มือการใช้รถและเอกสารแนะนำเส้นทาง การเดินทาง หรือ

GPS มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.53 รองลงมาพนักงานมีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.30 และน้อยที่สุดพนักงานให้ข้อมูลและเข้าใจแผนการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

กระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
4. ท่านได้รับการบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.71	0.540	มากที่สุด
5. รถที่ท่านใช้บริการ มีระบบบริการเสริม เช่น ประตูเปิด-ปิด อัตโนมัติ ระบบเบาะที่นั่ง สัญญาณเตือนต่างๆ	3.37	0.670	ปานกลาง
6. ระบบการใช้งานภายในรถไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.72	0.537	มากที่สุด
รวม	4.26	0.582	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบการใช้งานภายในรถไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.72 รองลงมาได้รับการบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.71 และน้อยที่สุดรถที่ใช้บริการ มีระบบบริการเสริม เช่น ประตูเปิด-ปิด อัตโนมัติ ระบบเบาะที่นั่ง สัญญาณเตือนต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยี	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
7. มีระบบการจองออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Line	4.56	0.726	มากที่สุด
8. มีช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เช่น Internet Banking หรือ QR Code	4.56	0.702	มากที่สุด

9. มี TV / Wi-Fi บริการระหว่างเดินทาง	4.72	0.537	มากที่สุด
รวม	4.61	0.655	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี TV / Wi-Fi บริการระหว่างเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.72 รองลงมา มีระบบการจองออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Line และมีช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เช่น Internet Banking หรือ QR Code มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.56

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
10. มีการตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม เช่น แสง/สี เบาะ หรือ ลวดลายการ์ตูน	4.75	0.525	มากที่สุด
11. มีบริการเสริมด้านอาหาร เช่น ขนม เครื่องดื่ม	1.88	0.487	น้อย
12. สภาพรถสะอาด อุณหภูมิพอดี และมีความปลอดภัย	4.60	0.645	มากที่สุด
รวม	3.74	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม เช่น แสง/สี เบาะ หรือ ลวดลายการ์ตูน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.75 รองลงมา สภาพรถสะอาด อุณหภูมิพอดี และมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.60 และ น้อยที่สุดมีบริการเสริมด้านอาหาร เช่น ขนม เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 1.88

4.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.66	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.12	0.852	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.895	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.75	มากที่สุด	2
ด้านบุคคล	4.21	0.875	มากที่สุดที่สุด	4
ด้านกระบวนการ	4.53	0.620	มากที่สุด	1
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	3.9	0.942	มาก	7
รวม	4.21	0.799	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.53 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.9

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. บริษัทมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น	4.28	0.772	มากที่สุด
2. มีความรวดเร็วในการจัดการรถ	3.97	0.667	มาก

3. มีรถทดแทนกรณีฉุกเฉิน	4.68	0.564	มากที่สุด
รวม	4.31	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรถทดแทนกรณีฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.68 รองลงมาบริษัทมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.28 และน้อยที่สุดมีความรวดเร็วในการจัดการ มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
4.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	0.816	มาก
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.39	0.793	มากที่สุด
6. มีการเปิดเผยราคาที่ชัดเจน	3.80	0.947	มาก
รวม	4.12	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.39 รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และน้อยที่สุดมีการเปิดเผยราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
7.มีศูนย์บริการภายในโรงแรมที่ท่านพัก	4.00	1.039	มาก

8. เว็บไซต์ของบริษัทมีรายละเอียดที่ครบถ้วน	3.89	0.864	มาก
9. มีบริการที่รับ-ส่งรถ ตามจุดที่ลูกค้าต้องการ	4.31	0.783	มากที่สุด
รวม	4.06	0.895	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการที่รับ-ส่งรถ ตามจุดที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.31 รองลงมาศูนย์บริการภายในโรงแรมที่ท่าหนัก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และน้อยที่สุดเว็บไซต์ของบริษัทมีรายละเอียดที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
10. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.06	0.904	มาก
11. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	4.68	0.594	มากที่สุด
12. มีบริการหลังการเช่าที่ดี เช่น สอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาการใช้บริการ	4.40	0.781	มากที่สุด
รวม	4.38	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.68 รองลงมา มีบริการหลังการเช่าที่ดี เช่น สอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.40 และน้อยที่สุดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

บุคคล	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
13.จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ	4.07	1.032	มาก
14. พนักงานมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.32	0.787	มากที่สุด
15. พนักงานมีความชำนาญในการบริการ	4.26	0.808	มากที่สุด
รวม	4.21	0.875	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.32 รองลงมาพนักงานมีความชำนาญในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 และน้อยที่สุดจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

กระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
16.บริการรวดเร็วทันใจ	4.61	0.560	มากที่สุด
17.บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	4.73	0.488	มากที่สุด
18. บริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น วิธีการส่งมอบรถ การชำระเงิน	4.26	0.813	มากที่สุด
รวม	4.53	0.620	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริการ

ด้วยความถูกต้อง แม่นยำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.73 รองลงมาบริการรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ย 4.61 และน้อยที่สุดบริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น วิธีการส่งมอบรถ การชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
19. การตกแต่งภายใน-ภายนอกมีความสวยงาม	3.56	1.160	มาก
20. ความสะอาดของตัวรถ	4.69	0.582	มากที่สุด
21. สภาพอากาศ อุณหภูมิ และกลิ่นของรถ	3.45	1.084	มาก
รวม	3.9	0.942	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของตัวรถมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.69รองลงมาการตกแต่งภายใน-ภายนอกมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.56 และน้อยที่สุดสภาพอากาศ อุณหภูมิ และกลิ่นของรถ มีค่าเฉลี่ย 3.45

4.1.4 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ปัจจัยทางสังคม	\bar{X}	SD	การแปลค่า	อันดับ
ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล	3.80	0.745	มาก	4
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.39	0.72	มาก	5
ด้านครอบครัว	4.23	0.623	มากที่สุด	2
ด้านชั้นทางสังคม	4.13	0.762	มาก	3
ด้านกลุ่มวัฒนธรรม	4.26	0.639	มากที่สุด	1

รวม	3.96	0.697	มาก
-----	------	-------	-----

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกลุ่มวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.26 รองลงมา ด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านชั้นทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และน้อยที่สุดคือ ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านอิทธิพลส่วนบุคคล

อิทธิพลส่วนบุคคล	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1.ท่านมักนึกถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.08	0.748	มาก
2.เมื่อท่านต้องการเลือกใช้บริการ ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการตามที่มีคนเล่าปากต่อปากกันมา	4.31	0.783	มาก
3.ท่านเลือกใช้บริการโดยใช้ข้อมูลการโฆษณาจากสื่อต่างๆประกอบการตัดสินใจ	4.02	0.706	มาก
รวม	3.80	0.745	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านอิทธิพลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการเลือกใช้บริการจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการตามที่มีคนเล่าปากต่อปากกันมามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.31 รองลงมาเลือกใช้บริการโดยใช้ข้อมูลการโฆษณาจากสื่อต่างๆประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และน้อยที่สุดนึกถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.08

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
4.ท่านเลือกใช้บริการตามแบบคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.95	0.715	มาก
5.ท่านเลือกใช้บริการตามกลุ่มเพื่อน	3.39	0.663	มาก
6.ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ยึดความต้องการของผู้อื่น	4.57	0.782	มากที่สุด
รวม	3.39	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ยึดความต้องการของผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.57 รองลงมาเลือกใช้บริการตามแบบคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการตามกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านครอบครัว

ครอบครัว	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
7.ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของครอบครัว	4.60	0.644	มากที่สุด
8.ท่านเลือกใช้บริการตามคำแนะนำของครอบครัว	3.89	0.434	มาก
9.ท่านเลือกใช้บริการเพราะได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	4.21	0.793	มากที่สุด
รวม	4.23	0.623	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการตามความต้องการของครอบครัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.60 รองลงมาเลือกใช้บริการเพราะได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการตามคำแนะนำของครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคม	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
10. ท่านเลือกใช้บริการรถที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานของท่าน	3.95	1.091	มาก
11. ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน	3.70	0.710	มาก
12. ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามความจำเป็นหรือความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน	4.74	0.487	มากที่สุด
รวม	4.13	0.762	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้านชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการรถเช่าตามความ

จำเป็นหรือความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.74 รองลงมาเลือกใช้บริการรถที่เหมาะสมกับตำแหน่ง หน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มวัฒนธรรม

กลุ่มวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
13.ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามกระแสสังคม	4.41	0.572	มากที่สุด
14.ท่านเลือกใช้บริการตามค่านิยมของสังคมที่กล่าวถึงธุรกิจรถเช่า	4.20	0.499	มาก
15.ท่านเลือกใช้บริการจากความชื่นชอบ	4.18	0.846	มาก
รวม	4.26	0.639	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกใช้บริการรถเช่าตามกระแสสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.41 รองลงมาเลือกใช้บริการตามค่านิยมของสังคมที่กล่าวถึงธุรกิจรถเช่า มีค่าเฉลี่ย 4.20 และน้อยที่สุดเลือกใช้บริการจากความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.18

4.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	SD	การแปลค่า	อันดับ
1.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	4.21	0.802	มากที่สุด	3
2.การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	4.29	0.772	มากที่สุด	2

3.ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	4.43	0.671	มากที่สุด	1
4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	3.69	1.106	มาก	4
รวม	4.15	0.837	มาก	

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.43 รองลงมา การบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.29 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมบริการและปัจจัยทาง

สังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามเพศ

เพศ	Independent-Sample-t-test				
	N	\bar{X}	SD	t	Sig
		ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทรถเช่า			
ชาย	205	4.88	.328	32.389	.000
หญิง	195	3.51	.501		

		การบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัทฯ			
ชาย	205	4.94	.244	34.190	.000
หญิง	195	3.60	.491		
		ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้าของบริษัทฯ			
ชาย	205	5.00	.000	35.215	.000
หญิง	195	3.83	.466		
		การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริษัทฯ			
ชาย	205	4.61	.489	32.830	.000
หญิง	195	2.72	.648		

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการรถเช่าที่ต่างกัน ทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทฯ การบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัทฯ ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของบริษัทฯ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริษัทฯ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ	One-Way ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	233.778	7	33.397	565.292	.000
เลือกใช้บริการบริษัทฯของท่าน	ภายในกลุ่ม	23.159	392	.059		

	รวม	256.937	399			
การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	215.165	7	30.738	539.241	.000
เลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ภายในกลุ่ม	22.345	392	.057		
	รวม	237.510	399			
ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	168.112	7	24.016	798.817	.000
เลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ภายในกลุ่ม	11.785	392	0.030		
	รวม	179.898	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผลต่อการ	ระหว่างกลุ่ม	461.621	7	65.946	982.284	.000
เลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ภายในกลุ่ม	26.317	392	0.067		
	รวม	487.938	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการรถเช่าที่ต่างกัน ทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทรถเช่า การบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัทรถเช่า ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของบริษัทรถเช่าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริษัทรถเช่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ	One-Way ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	181.434	2	90.717	476.995	.000
	ภายในกลุ่ม	75.503	397	.190		
	รวม	256.938	399			
การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	171.441	2	85.720	515.082	.000
	ภายในกลุ่ม	66.069	397	.166		
	รวม	237.510	399			
ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	144.113	2	72.056	799.408	.000
	ภายในกลุ่ม	35.785	397	.090		
	รวม	179.897	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	375.810	2	187.905	665.302	.000
	ภายในกลุ่ม	112.127	397	.282		
	รวม	487.938	399			

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการรถเช่าที่ต่างกัน ทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทรถเช่า การบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัทรถเช่า ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของบริษัทรถเช่าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริษัทรถเช่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ	One-Way ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	64.741	5	12.948	26.543	.000
	ภายในกลุ่ม	192.197	394	.488		
	รวม	256.938	399			
การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	64.286	5	12.857	29.244	.000
	ภายในกลุ่ม	173.224	394	.440		
	รวม	237.938	399			
ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	65.991	5	13.198	45.653	.000
	ภายในกลุ่ม	113.906	394	.289		
	รวม	179.898	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผลต่อการ เลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	149.574	5	29.915	34.834	.000
	ภายในกลุ่ม	338.364	394	.859		
	รวม	487.938	399			

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการรถเช่าที่ต่างกัน ทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทรถเช่า การบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัทรถเช่า ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของบริษัทรถเช่าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริษัทรถเช่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ	One-Way ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	209.593	4	52.398	437.159	.000
	ภายในกลุ่ม	47.345	395	.120		
	รวม	256.938	399			
การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	185.629	4	46.407	353.326	.000
	ภายในกลุ่ม	51.881	395	.131		
	รวม	237.510	399			
ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	136.966	4	34.241	315.043	.000
	ภายในกลุ่ม	42.932	395	.109		
	รวม	179.898	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	403.281	4	100.820	470.417	.000
	ภายในกลุ่ม	84.657	395	.214		
	รวม	487.938	399			

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการรถเช่าที่ต่างกัน ทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทรถเช่า การบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัทรถเช่า ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของบริษัทรถเช่าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริษัทรถเช่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการ	One-Way ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	223.843	5	44.769	532.987	.000
	ภายในกลุ่ม	33.094	394	.084		
	รวม	256.938	399			
การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	205.137	5	41.027	499.338	.000
	ภายในกลุ่ม	32.373	394	.082		
	รวม	237.510	399			
ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	140.278	5	28.056	279.004	.000
	ภายในกลุ่ม	39.619	394	.101		
	รวม	179.898	399			
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	438.824	5	87.765	704.067	.000
	ภายในกลุ่ม	49.114	394	.125		
	รวม	487.938	399			

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการรถเช่าที่ต่างกัน ทั้งในส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทรถเช่า การบริการที่สะดวกรวดเร็วของบริษัทรถเช่า ความเห็นอกเห็นใจลูกค้าของบริษัทรถเช่าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของบริษัทรถเช่า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Multiple Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.104	.044	3.113	.002
2. ด้านราคา	-.066	.035	-1.874	.062
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.464	.026	17.975	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.149	.031	5.438	.000
5. ด้านบุคคล	.511	.029	16.718	.000
6. ด้านกระบวนการ	-.168	.035	-6.733	.000
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	.014	.027	.490	.625
Adjusted R Square=.989 Std. Error of the Estimate=.086 F=4947.842				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านกระบวนการตามลำดับ และน้อยที่สุด ด้านราคา

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
1. บริษัทมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น	.812	.019	43.882	.000
2. มีความรวดเร็วในการจัดการรถ	.150	.021	8.651	.000
3. มีรถทดแทนกรณีฉุกเฉิน	.055	.023	3.353	.001
Adjusted R Square=.962 Std. Error of the Estimate=.159 F=3304.43				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า บริษัทมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา มีความรวดเร็วในการจัดการรถ และน้อยที่สุดมีรถทดแทนกรณีฉุกเฉิน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ราคา	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
4.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.508	.023	21.545	.000
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	.373	.024	15.990	.000
6. มีการเปิดเผยราคาที่ชัดเจน	.139	.019	6.289	.000
Adjusted R Square=.958 Std. Error of the Estimate=.166 F=2999.633				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาวีราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และน้อยที่สุดมีการเปิดเผยราคาที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
7.มีศูนย์บริการภายในโรงแรม	.163	.019	7.923	.000
8. เว็บไซต์ของบริษัทที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วน	.243	.016	14.456	.000
9. มีบริการที่รับ-ส่งรถ ตามจุดที่ถูกค้าต้องการ	.624	.018	36.768	.000
Adjusted R Square=.976 Std. Error of the Estimate=.124 F=5456.108				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า มีบริการที่รับ-ส่งรถ ตามจุดที่ถูกค้าต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาเว็บไซต์ของบริษัทที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วน และน้อยที่สุดมีศูนย์บริการภายในโรงแรม

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
10. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.576	.023	22.636	.000
11. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	-.185	.031	-8.054	.000
12. มีบริการหลังการเช่าที่ดี เช่น สอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาการให้บริการ	.596	.024	25.324	.000
Adjusted R Square=.947 Std. Error of the Estimate=.186 F=238.104				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า มีบริการหลังการเช่าที่ดี เช่น สอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และน้อยที่สุดการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้าน บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

บุคคล	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
13.จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ	.319	.021	11.891	.000
14. พนักงานมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.397	.033	12.478	.000
15. พนักงานมีความชำนาญในการบริการ	.289	.036	8.096	.000
Adjusted R Square=.968 Std. Error of the Estimate=.146 F=3931.389				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า พนักงานมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ และน้อยที่สุดพนักงานมีความชำนาญในการบริการ

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

กระบวนการ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
16.บริการรวดเร็วทันใจ	.159	.035	6.564	.000
17.บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	-.068	.040	-2.823	.005
18. บริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น วิธีการส่งมอบรถ การชำระเงิน	.891	.024	36.533	.000
Adjusted R Square=.968 Std. Error of the Estimate=.146 F=3931.389				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า บริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น วิธีการส่งมอบรถ การชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาบริการรวดเร็วทันใจ และน้อยที่สุดบริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

สภาพแวดล้อมในการให้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
19. การตกแต่งภายใน-ภายนอกมีความสวยงาม	.629	.024	18.161	.000
20. ความสะอาดของตัวรถ	.217	.024	12.437	.000
21. สภาพอากาศ อุณหภูมิ และกลิ่นของรถ	.186	.024	5.797	.000
Adjusted R Square=.940 Std. Error of the Estimate=.198 F=2082.594				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า การตกแต่งภายใน-

ภายนอกมีความสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาความสะอาดของตัวรถ และน้อยที่สุดสภาพอากาศ อุณหภูมิ และกลิ่นของรถ

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Multiple Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H₀: นวัตกรรมบริการที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไม่เช่าแตกต่างกัน

H₁: นวัตกรรมบริการที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

นวัตกรรมบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
1.ด้านข้อมูลสารสนเทศ	1.036	.050	24.225	.000
2.ด้านกระบวนการ	-.305	.073	-5.303	.000
3.ด้านเทคโนโลยี	.120	.088	2.157	.032
4.ด้านสภาพแวดล้อม	.101	.067	2.384	.018
Adjusted R Square=.917 Std. Error of the Estimate=.232 F=1108.842				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างนวัตกรรมบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับ และน้อยที่สุด ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ข้อมูลสารสนเทศ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
1. พนักงานมีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลแก่ท่าน	.749	.026	29.372	.000
2. พนักงานให้ข้อมูลและเข้าใจแผนการเดินทางของท่าน	.165	.024	8.056	.000
3. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีคู่มือการใช้รถและเอกสารแนะนำเส้นทางการเดินทาง หรือ GPS	.097	.028	4.041	.000
Adjusted R Square=.942 Std. Error of the Estimate=.194 F=2174.876				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างนวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า พนักงานมีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาพนักงานให้ข้อมูลและเข้าใจแผนการเดินทางของท่าน และน้อยที่สุดพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีคู่มือการใช้รถและเอกสารแนะนำเส้นทางการเดินทาง หรือ GPS

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมการบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

กระบวนการ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
4. ท่านได้รับการบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว	.460	.084	5.497	.000
5. รถที่ท่านใช้บริการ มีระบบบริการเสริม เช่น ประตูเปิด-ปิด อัตโนมัติ ระบบเบาะที่นั่ง สัญญาณเตือนต่างๆ	.452	.030	15.096	.000
6. ระบบการใช้งานภายในรถไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	.479	.066	7.237	.000
Adjusted R Square=.776 Std. Error of the Estimate=.382 F=461.447				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างนวัตกรรมการบริการ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระบบการใช้งานภายในรถไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาได้รับการบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว และน้อยที่สุดรถที่ท่านใช้บริการ มีระบบบริการเสริม เช่น ประตูเปิด-ปิด อัตโนมัติ ระบบเบาะที่นั่ง สัญญาณเตือนต่างๆ

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

เทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
7. มีระบบการจองออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Line	.186	.114	1.822	.069
8. มีช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เช่น Internet Banking หรือ QR Code	.514	.110	5.393	.000
9. มี TV / Wi-Fi บริการระหว่างเดินทาง	.177	.082	3.263	.001
Adjusted R Square=.729 Std. Error of the Estimate=.421 F=355.747				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างนวัตกรรมบริการ ด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เช่น Internet Banking หรือ QR Code มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา มีระบบการจองออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Line และน้อยที่สุดมี TV / Wi-Fi บริการระหว่างเดินทาง

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของนวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

สภาพแวดล้อม	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
10. มีการตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม เช่น แสง/สี เบาะ หรือ ลวดลายการ์ตูน	-.002	.082	-.037	.970
11. มีบริการเสริมด้านอาหาร เช่น ขนม เครื่องดื่ม	.315	.070	7.436	.000
12. สภาพรถสะอาด อุ่นหุ้มพอดี และมีความปลอดภัย	.604	.059	12.729	.000
Adjusted R Square=.733 Std. Error of the Estimate=.418 F=362.589				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างนวัตกรรมการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า สภาพแวดล้อม อุดมภูมิพอดี และมีความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา มีบริการเสริมด้านอาหาร เช่น ขนม เครื่องดื่ม และน้อยที่สุดมีการตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม เช่น แสง/สี เบาะ หรือ ลวดลายการ์ตูน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Multiple Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H₀: ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ปัจจัยทางสังคม	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
1.ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล	.735	.048	17.487	.000
2.ด้านกลุ่มอ้างอิง	-.363	.043	-11.208	.000
3.ด้านครอบครัว	.298	.087	4.891	.000
4.ด้านชั้นทางสังคม	.009	.065	.160	.873
5.ด้านกลุ่มวัฒนธรรม	.316	.034	12.988	.000
Adjusted R Square=.967 Std. Error of the Estimate=.146 F=2338.557				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านอิทธิพลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

รถเช่ามากที่สุด รองลงมาด้านกลุ่มวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านชั้นทางสังคมตามลำดับ และน้อยที่สุด ด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

อิทธิพลส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
1.ท่านมักนึกถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.314	.032	10.603	.000
2.เมื่อท่านต้องการเลือกใช้บริการ ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการตามที่มีคนเล่าปากต่อปากกันมา	.698	.018	40.054	.000
3.ท่านเลือกใช้บริการโดยใช้ข้อมูลการโฆษณาจากสื่อต่างๆประกอบการตัดสินใจ	.005	.031	.195	.845
Adjusted R Square=.967 Std. Error of the Estimate=.146 F=3913.499				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า เมื่อท่านต้องการเลือกใช้บริการ ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการตามที่มีคนเล่าปากต่อปากกันมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมาท่านมักนึกถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และน้อยที่สุดท่านเลือกใช้บริการโดยใช้ข้อมูลการโฆษณาจากสื่อต่างๆประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

กลุ่มอ้างอิง	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
4.ท่านเลือกใช้บริการตามแบบคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	.302	.055	6.245	.000
5.ท่านเลือกใช้บริการตามกลุ่มเพื่อน	.225	.043	6.404	.000
6.ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ยึดความต้องการของผู้อื่น	.528	.035	15.410	.000
Adjusted R Square=.829 Std. Error of the Estimate=.335 F=639.955				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ยึดความต้องการของผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา ท่านเลือกใช้บริการตามแบบคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และน้อยที่สุดมีท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเอง โดยไม่ยึดความต้องการของผู้อื่น

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ครอบครัว	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
7.ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของครอบครัว	.153	.029	6.632	.000
8.ท่านเลือกใช้บริการตามคำแนะนำของครอบครัว	.068	.035	3.651	.000
9.ท่านเลือกใช้บริการเพราะได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	.793	.022	37.316	.000
Adjusted R Square=.934 Std. Error of the Estimate=.207 F=1881.314				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ท่านเลือกใช้บริการเพราะได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา มีท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของครอบครัว และน้อยที่สุดท่านเลือกใช้บริการตามคำแนะนำของครอบครัว

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านชั้นทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

ชั้นทางสังคม	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
10.ท่านเลือกใช้บริการรถที่เหมาะสมกับตำแหน่ง หน้าที่การงานของท่าน	.857	.018	35.859	.000
11.ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน	.043	.038	1.272	.204
12.ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามความจำเป็น	.085	.053	2.647	.008

หรือความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูตำแหน่ง หน้าที่การงานในสังคมของท่าน				
Adjusted R Square=.920 Std. Error of the Estimate=.229 F=1516.129				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านชั้นทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ท่านเลือกใช้บริการรถที่เหมาะสมกับตำแหน่ง หน้าที่การงานของท่าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเข้ามามากที่สุด รองลงมา มีท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามความจำเป็นหรือความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูตำแหน่ง หน้าที่การงานในสังคมของท่าน และน้อยที่สุดท่านเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดกระบี่

กลุ่มวัฒนธรรม	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
13.ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามกระแสสังคม	.142	.046	4.346	.000
14.ท่านเลือกใช้บริการตามค่านิยมของสังคมที่กล่าวถึงธุรกิจรถเช่า	.113	.032	5.644	.000
15.ท่านเลือกใช้บริการจากความชื่นชอบ	.760	.027	26.808	.000
Adjusted R Square=.922 Std. Error of the Estimate=.225 F=1579.092				

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ท่านเลือกใช้บริการจากความชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามกระแสสังคม และน้อยที่สุดท่านเลือกใช้บริการตามค่านิยมของสังคมที่กล่าวถึงธุรกิจรถเช่า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้า รองลงมา การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และน้อยที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าโดยภาพรวมมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมที่สำคัญทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรองลงมาคือนวัตกรรมบริการ โดยนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้น ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าที่น้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยทางสังคม โดยปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นคือ ด้านกลุ่มวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านชั้นทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านอิทธิพลส่วนบุคคลตามลำดับ

5.1.2 สถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญนั้นคือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านราคา สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ โดยนวัตกรรมการบริการที่สำคัญ ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม โดยปัจจัยทางสังคมที่สำคัญนั้นคือ ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล ด้านกลุ่มวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านชั้นทางสังคมและด้านกลุ่มอ้างอิง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ธุรกิจรถเช่าถือเป็นธุรกิจสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ในการทำธุรกิจรถเช่านี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถและแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในการทำธุรกิจรถเช่าของจังหวัดกระบี่นั้น สามารถขับเคลื่อนไปได้ในทิศทางที่สวยงามจำเป็นต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญตามผลการทดสอบสมมติฐาน อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมการบริการและปัจจัยทางสังคม ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจรถเช่า ในจังหวัดกระบี่มาก น้อย ต่างกันไป แต่ทุกปัจจัยก็ล้วนเป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อนธุรกิจรถเช่าให้สามารถดำเนินต่อไปได้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประกอบการประกอบธุรกิจรถเช่าสูงที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยตัวอื่นๆ โดยด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย คมกฤต (2558) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนวัตกรรมการบริการนั้น องค์ประกอบที่สำคัญนั้นคือ ด้านข้อมูลสารสนเทศและด้านเทคโนโลยี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา ชุศรี (2557) จากการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในขณะที่

นวัตกรรมบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านเทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะปัจจุบันสังคมไทยกำลังเข้าสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูง มุ่งเน้นในส่วนของ การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรม ประกอบกับจังหวัดกระบี่เองเป็นเมืองท่องเที่ยว และแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในกระบี่ ต้องให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมบริการ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างในการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางสังคม ด้านอิทธิพลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่ด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศวิตตา ศรีสุวรรณ (2559) โดยผู้ใช้บริการจะนึกถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คำนึงคุณภาพการให้บริการตามที่มีคนเล่าปากต่อปากกันมา และเลือกใช้บริการ โดยใช้ข้อมูลการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ โดยเน้นกลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญ 2 เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. เน้นด้านบุคคลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการสร้างบุคลากรให้เพียงพอต่อการบริการ สร้างความชำนาญในการบริการและปลูกฝังให้บุคลากรมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
2. ให้เพิ่มนวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีในฐานะธุรกิจบริการควรเพิ่มด้านสังคมโดยเข้าหาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมและกลุ่มอ้างอิงหรือครอบครัว

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรรนำแบบจำลองนี้ไปทดสอบกับธุรกิจบริการอื่นๆนอกเหนือจากธุรกิจรถเช่า และอาจเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมบริการ และปัจจัยทางสังคม อาจจะมีเรื่องของการเมืองเป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลปิงหา ครอบพาณิชย์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- กานต์ พันธุ์จินดา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *เกี่ยวกับประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกลุ. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรัชญกุล ตูลาชม. (2551). *การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองท้องถิ่น ในจังหวัดสระแก้ว*. (วิทยานิพนธ์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2549). *บทนำเบื้องต้นของการจัดการ นวัตกรรม ฉบับปรับปรุงใหม่ การจัดการ นวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ภาวิณี กาญจนานภา. (2559). *หลักการตลาด*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 119-146.
- ศวิตตา ศรีสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจกาแฟสด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. (2538). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

Best, J. W. (1997). *Research in education*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In Martin Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. (pp. 90-95). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schneider, H. (1999). Participatory governance for poverty reduction. *Journal of International Development*, 11(4), 521-534.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า

ผู้วิจัย นางสาวจามจุรี เกอเกลี้ยง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ โรงแรม และการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย การศึกษาแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัย ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นวัตกรรมการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ข้อมูลสารสนเทศ					
1. พนักงานมีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลแก่ท่าน					
2. พนักงานให้ข้อมูลและเข้าใจแผนการเดินทางของท่าน					
3. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถอย่างชัดเจน ตรงประเด็น มีคู่มือการใช้รถและเอกสารแนะนำเส้นทางการเดินทาง หรือ GPS					
กระบวนการ					
4. ท่านได้รับการบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
5. รถที่ท่านใช้บริการ มีระบบบริการเสริม เช่น ประตูเปิด-ปิด อัตโนมัติ ระบบเบาะที่นั่ง สัญญาณเตือนต่างๆ					
6. ระบบการใช้งานภายในรถไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
เทคโนโลยี					
7. มีระบบการจองออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook หรือ Line					
8. มีช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เช่น Internet Banking หรือ QR Code					
9. มี TV / Wi-Fi บริการระหว่างเดินทาง					

นวัตกรรมการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สภาพแวดล้อม					
10. มีการตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม เช่น แสง/สี เเบาะ หรือ ลวดลายการ์ตูน					
11. มีบริการเสริมด้านอาหาร เช่น ขนม เครื่องดื่ม					
12. สภาพสะอาด อุ่นหภูมิพอดี และมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. บริษัทมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น					
2. มีความรวดเร็วในการจัดหารถ					
3. มีรถทดแทนกรณีฉุกเฉิน					
ราคา					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
6. มีการเปิดเผยราคาที่ชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. มีศูนย์บริการภายในโรงแรมที่ท่านพัก					
8. เว็บไซต์ของบริษัทมีรายละเอียดที่ครบถ้วน					
9. มีบริการที่รับ-ส่งรถ ตามจุดที่ลูกค้าต้องการ					
การส่งเสริมการตลาด					
10. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
11. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
12. มีบริการหลังการเช่าที่ดี เช่น สอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาการใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
บุคคล					
13.จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการบริการ					
14. พนักงานมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
15. พนักงานมีความชำนาญในการบริการ					
กระบวนการ					
16.บริการรวดเร็วทันใจ					
17.บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ					
18. บริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น วิธีการส่งมอบรถ การชำระเงิน					
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ					
19. การตกแต่งภายใน-ภายนอกมีความสวยงาม					
20. ความสะอาดของตัวรถ					
21. สภาพอากาศ อุณหภูมิ และกลิ่นของรถ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรถเช่า

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
อิทธิพลส่วนบุคคล					
1.ท่านมักนึกถึงคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2.เมื่อท่านต้องการเลือกใช้บริการ ท่านจะนึกถึงคุณภาพการให้บริการตามที่มีคนเล่าปากต่อปากกันมา					
3.ท่านเลือกใช้บริการโดยใช้ข้อมูลการโฆษณาจากสื่อต่างๆประกอบการตัดสินใจ					
กลุ่มอ้างอิง					
4.ท่านเลือกใช้บริการตามแบบดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
5.ท่านเลือกใช้บริการตามกลุ่มเพื่อน					
6.ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของตนเองโดยไม่ยึดความต้องการของผู้อื่น					
ครอบครัว					
7.ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการของครอบครัว					
8.ท่านเลือกใช้บริการตามคำแนะนำของครอบครัว					
9.ท่านเลือกใช้บริการเพราะได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว					

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ชั้นทางสังคม					
10.ท่านเลือกใช้บริการรถที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานของท่าน					
11.ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีคุณภาพเหนือกว่าเพื่อนร่วมงานของท่าน					
12.ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามความจำเป็นหรือความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน					
กลุ่มวัฒนธรรม					
13.ท่านเลือกใช้บริการรถเช่าตามกระแสสังคม					
14.ท่านเลือกใช้บริการตามค่านิยมของสังคมที่กล่าวถึงธุรกิจรถเช่า					
15.ท่านเลือกใช้บริการจากความชื่นชอบรถ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน					
2.การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน					
3.ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน					
4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่าของท่าน					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นางสาวจามจุรี เกอเกลี้ยง

เกิดวันที่ : 11 มีนาคม 2536

ที่อยู่ : 108/1 หมู่ 4 ตำบลห้วยลึก อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา

เบอร์โทรศัพท์ : 080-0974325

วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี ศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
สงขลา

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2559-2560 ตำแหน่ง Guest Service Agent โรงแรมดิวาน่า พลาซ่า กระบี่

พ.ศ.2560-2561 ตำแหน่ง HR and Admin Officer โรงแรมวินซ์ ประตูน้ํา

พ.ศ.2561-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Guest Service Agent โรงแรมโกลเด้นทิวลิป แมนดิสัน สุท