

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

โชติมนต์ แสงศิษฐ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ โชติมนต์ แสงศิษฐ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ธีทัต ตรีศิริ ชาติ)

  
..... กรรมการ  
(ดร.รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ดร.รุ่งอาทิตย์ บุญอินทร์ และ ดร.ธีทัต ศรีศิริ โชติ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอบคุณพี่ น้อง และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ให้ความรัก ความห่วงใย ช่วยเหลือและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำวิจัย รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น Y-MBA รุ่นที่ 31 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่คอยให้คำแนะนำและให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

โชติมนต์ แสงดิษฐ์

57750155: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรม/ คุณภาพบริการ/ บริการรถเช่า

โชติมนต์ แสงศิษฐ์: คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วน จำกัด ABC (SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMERS' SATISFACTION IN CAR RENTAL SERVICE FROM ABC COMPANY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด. 101 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC 3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient)  $\alpha$  เท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA), Least significant difference (LSD), และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วย (Multiple regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 193 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 265 คน พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถเช่าประเภท รถทัวร์ จำนวน 240 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือเพื่อน/ผู้ร่วมงาน จำนวน 287 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล จำนวน 270 คน ช่องทางการติดต่อส่วนใหญ่ติดต่อผ่านคนรู้จัก จำนวน 342 คน คุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

57750155: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: BEHAVIOR/ SERVICE QUALITY/ CAR RENTAL SERVICE

CHOTIMON SANGDIT: SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMERS'  
SATISFACTION IN CAR RENTAL SERVICE FROM ABC COMPANY. THESIS ADVISOR:  
SUPASIT LERTBUASIN, PH.D., 101 P. 2016.

The study entitled "Service quality toward customers' satisfaction in car rental service from ABC company" attempts 1) to investigate customers' behaviors, service quality factors, and customers' satisfaction toward car rental service from ABC company, 2) to study car rental behavior of customers toward customers' satisfaction in car rental service from ABC company, 3) to study service quality contributing to customers' satisfaction in car rental service from ABC company.

The subjects in this quantitative research study were 400 customers of ABC company whereas instrument was questionnaire that had passed reliability with Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha$ ) of 0.90. The statistics to test the hypothesis included F-test (One-way ANOVA), Least Significant Difference (LSD), and multiple regression analysis at statistically significant level of 0.05. The findings are as follows:

For personal information of 400 subjects, there were 193 males, and 207 females. The majority of them were between 26-35 years old, were married (235 persons), obtained degree lower than bachelor degree (208 persons), were company employees (247 persons or 61.75 percent), earned the average monthly income of 10,001 – 20,000 baht (265 persons). It was found from behavior to have a car rental service that most of them prefer a bus (240 persons), have rented a car to tourism purpose (372 persons or 93.00 percent), had friends to participate in decision making (287 persons), hired a car during holidays (270 persons), contacted the company through their acquaintance (342 persons). The means of service quality in overall were at high level. When considering in each aspect, it was found that reliability earn the highest means, then the lower ranks went to empathy, tangibles, responsive, and assurance, respectively.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า.....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	46
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของบริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	53
ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก.....	87
ภาคผนวก ข.....	97
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	101

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร.....	10
2-2 คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา.....	38
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการรถเช่า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	40
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการรถเช่า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	41
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการรถเช่า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	41
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้ให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	42
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ให้บริการรถเช่า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	42
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	43
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถเช่า.....	43
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	44
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	44
4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการรถเช่า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	45
4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการติดต่อใช้บริการ รถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	45
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	46



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจ.....	47
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน การตอบสนองลูกค้า.....	49
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน ความมั่นใจแก่ลูกค้า.....	50
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน การเข้าใจและเอาใจใส่.....	51
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการ.....	52
4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	53
4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านราคา.....	54
4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านส่งเสริมการตลาด .....	56
4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านกระบวนการ.....	57
4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านบุคลากร.....	58
4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59
4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC .....	60
4-26 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนก ตามประเภทรถเช่าที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ.....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า.....	62
4-28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่า.....	63
4-29 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า.....	64
4-30 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกค่าใช้บริการรถเช่า.....	65
4-31 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามช่องทางในการติดต่อใช้บริการ.....	66
4-32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของช่องทางในการติดต่อแตกต่างกันต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่า.....	67
4-33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจต่อ การให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC.....	68
4-34 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค สถานการณ์ในการท่องเที่ยวของไทยตลอดปี พ.ศ. 2558 ถือว่าอยู่ในแนวโน้มที่ดี เนื่องจากประเทศไทยได้มีการเตรียมพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หรือ AEC (Asean Economic Community) อย่างเต็มตัว ทำให้มีการตื่นตัวในหลาย ๆ ด้าน และในด้านที่สำคัญคือ การท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศจุดศูนย์กลางของการคมนาคมที่สะดวกเพื่อไปต่อยังประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียนต่อไป จึงทำให้มีการพัฒนาในด้านของภาษา การเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตนเองและเพื่อนบ้านมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสู่ความเป็นสากล รองรับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายแห่งทั่วโลก มีการประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งจัดกิจกรรมต่าง ๆ จากทางภาครัฐ โดยให้ประชาชนและภาคเอกชนร่วมมือกันพัฒนาชุมชน และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ของตัวเอง ให้สามารถรองรับและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีผลสำรวจว่ามีการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 เป็นสัญญาณที่ดีในการแสดงออกให้เห็นถึงความสำเร็จในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 นั้น มีการตั้งเป้าหมายว่าจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเชิญชวนให้คนในประเทศเที่ยวในประเทศไทย มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งปีและทุกหน้าเทศกาล และยังประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวแบบวิถีไทย รมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตที่แท้จริงของคนไทย นอกจากนี้ก็ยังมีแผนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 อีกหลายอย่าง และยังเชื่อมั่นว่าจะสามารถดึงทั้งนักท่องเที่ยวและการเงินจากนักท่องเที่ยวได้อย่างมากมายมหาศาลเช่นเคย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ธุรกิจรถเช่าเป็นธุรกิจที่เติบโตและพัฒนาไปพร้อมกับการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและการลงทุน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการรถเช่าเพื่อการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ หรือด้านการลงทุนก็มีความต้องการบริการรถเช่าเพื่อใช้ดำเนินงานเกี่ยวกับการเดินทางติดต่อธุรกิจ รับส่งพนักงาน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันองค์กรภาคเอกชน หน่วยงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจต่างหันมาใช้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว

และดำเนินงานกันเพิ่มมากขึ้น แทนการซื้อรถยนต์มาใช้งาน ซึ่งผู้เช่าจะได้รับประโยชน์จากบริการ เช่น ลดภาระทางการเงิน ซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์ ลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ซ่อมแซม ภาษีรถ ค่าประกันภัยรถ นอกจากนี้ยังสามารถบอกเลิกสัญญาได้ เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ (สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง, 2556)

แนวโน้มของธุรกิจรถเช่าจากการเติบโตของเศรษฐกิจที่สามารถขยายตัวได้คึกคักในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและการแข่งขันกับทั่วโลก ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างธุรกิจรถเช่าจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างในการส่งเสริมธุรกิจเช่นกัน ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจรถเช่าได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตและการเดินทางของคนไทยอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว ทำงาน ทำธุรกิจ หรือการเดินทางตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ช่วงปี พ.ศ. 2557-2558 พบว่า คนไทยเดินทางด้วยรถทัวร์ปรับอากาศลดลงจนทำให้ธุรกิจหลายรายถดถอยเข้าสู่ภาวะวิกฤติ สาเหตุที่ธุรกิจรถทัวร์ปรับอากาศก้าวสู่ภาวะขาลงมาจากหลายปัจจัย ตั้งแต่การเกิดและเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เข้ามาแย่งกลุ่มลูกค้าเนื่องจากค่าตัวเดินทางมีราคาถูกและยังเดินทางได้รวดเร็วสะดวกสบายกว่า หรือจากนโยบายรถคันแรกที่รัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนมีรถยนต์ของตัวเอง ทำให้คนไทยนิยมขับรถเดินทางเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่วงราคาน้ำมันถูกหรือแม้กระทั่งจากปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวก็ทำให้คนไทยท่องเที่ยวจังหวัดไกล ๆ ลดน้อยลง

ปัจจุบันอัตราการเติบโตของธุรกิจรถเช่าตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559 พบว่า เติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 โดยมีปัจจัยหลัก ๆ คือ การเปิดประชาคมอาเซียน หรือ AEC (Asean Economic Community) และจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลงจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ อาทิ อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราเงินเฟ้อที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ภาคเอกชนหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจหันมาใช้บริการรถเช่า โดยในกลุ่มของรถเช่าชั่วคราวระยะสั้นจะสามารถขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง ผลจากการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ธุรกิจมีความเสี่ยงจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนมาก และรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดทำให้การแข่งขันเพิ่มขึ้นซึ่งจากเดิมเน้นบริการเพื่อการดำเนินงานเป็นหลัก ในช่วงหลังมีการขยายธุรกิจในส่วนของบริษัทเช่าชั่วคราวระยะสั้นมากขึ้น ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันและมีบริการหลังการเช่าที่ได้มาตรฐานและครบวงจร (ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์, 2558)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เปิดกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มีความมุ่งมั่นจะให้บริการลูกค้าด้วยรถที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงสุด สะดวกสบาย และบริการที่ดี เพราะ “ความพึงพอใจของลูกค้า คือความสำเร็จของเรา” ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ให้บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวไม่ประจำทาง และรับส่งพนักงาน ให้แก่บริษัทต่าง ๆ ทั้งเอกชนและรัฐวิสาหกิจ อีกทั้ง

ยังมีบริการรถให้เช่าแก่บุคคลทั่วไป เพื่อนำไปประกอบธุรกิจ รวมทั้งการบริการเช่าเหมารถ เพื่อทำกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ เช่น การอบรมสัมมนา กิจกรรมรับน้อง พักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ งานผ้าป่า งานกฐิน และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะใหญ่ หรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ได้เตรียมความพร้อมแก่ผู้ที่สนใจเดินทางไว้หลายรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสารและงบประมาณของผู้ที่สนใจที่จะเดินทาง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แบ่งประเภทรถให้เช่าเป็น 2 ประเภทคือ รถทัวร์ปรับอากาศ 2 ชั้น และ รถตู้ โดยจะบริการพร้อมพนักงานขับรถ โดยมีพนักงานขับรถที่สามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า ได้กำหนดให้พนักงานขับรถควบคุมความเร็ว ไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีบริการขนม น้ำดื่ม และผ้าเย็นให้กับลูกค้า อัตราค่าบริการนั้นจะทำการตกลงไว้ก่อนใช้บริการ ลักษณะการเช่ารถนั้นจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การเช่ารถเพื่อการดำเนินงานในระยะยาว คือการทำสัญญาเช่าตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ลูกค้าจะจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนหรือรายปี ตามที่ได้ทำสัญญาไว้ ลูกค้าจะรับผิดชอบค่าน้ำมัน ส่วนค่าบำรุงรักษา ค่าประกันภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จะรับผิดชอบ การเช่าระยะยาวนี้ลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ รับส่งพนักงาน เป็นต้น ส่วนการเช่าระยะสั้นจะเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน ลูกค้าจะเช่าแบบเหมารวมค่าน้ำมัน อัตราค่าบริการจะคิดตามระยะทางและระยะเวลาในการเช่ารถ การเช่าระยะสั้นนี้ลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ เช่ารถท่องเที่ยว ทักษะศึกษา อบรม ประชุมสัมมนา เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มลูกค้าประเภทองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งการใช้บริการจะเป็นการเช่ารถทั้งระยะสั้นและระยะยาว ระยะสั้น เช่น ท่องเที่ยวบริษัท อบรมสัมมนา ทักษะศึกษา เป็นต้น ระยะยาว เช่น รับส่งพนักงาน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กร

กลุ่มสองคือ ลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการเช่ารถเพื่อประกอบธุระส่วนตัวเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาใช้บริการจะเป็นการเช่ารถในระยะสั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยนี้มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับคู่แข่งทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำมาสู่ปัญหาการแข่งขันชิงลูกค้า ผู้ประกอบการรถเช่าควรปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์แข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ คุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาเช่ารถของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และคุณภาพบริการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ตลอดจนการรักษาลูกค้าไว้เพื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งสองฝ่าย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

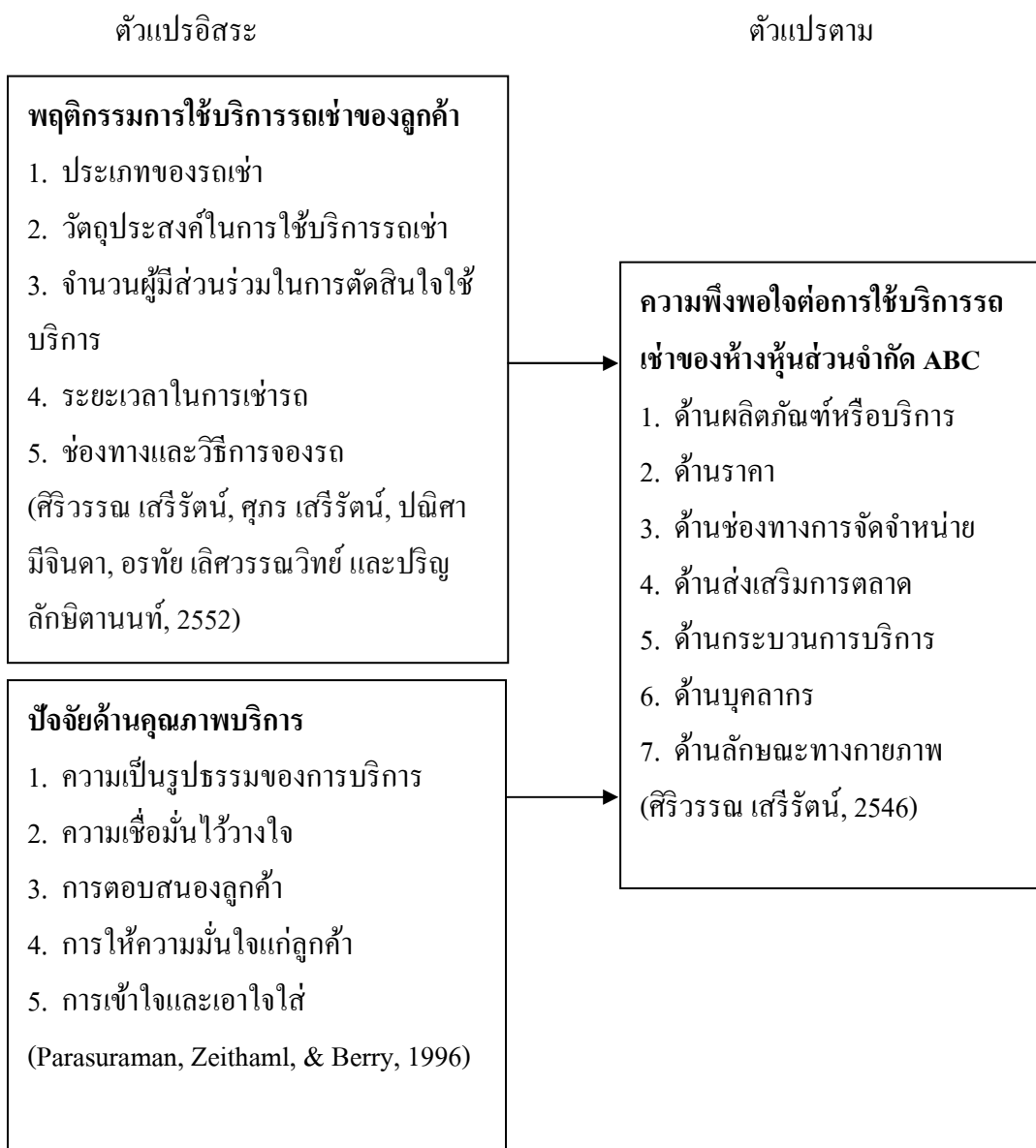
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

### สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC” มีกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าและปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
3. ทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นและประสบความสำเร็จในด้านการบริการรถเช่า



## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาการวิจัย การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 พฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของรถเช่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่า จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาในการเช่ารถและวิธีการจองรถ

1.2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและเอาใจใส่

1.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC โดยศึกษาความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน เพื่อเป็นตัวอย่างในการทำแบบสอบถามการวิจัย

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในประเทศไทย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ได้แก่ ประเภทรถเช่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่า จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาในการเช่ารถและวิธีการจองรถของลูกค้า

1. ประเภทรถเช่า หมายถึง ลักษณะของรถเช่า ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ได้แก่ รถทัวร์ปรับอากาศและรถตู้
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่า หมายถึง ลูกค้าเลือกใช้บริการรถเช่าด้วยสาเหตุใด เช่น ประกอบธุรกิจ ท่องเที่ยว ทักษศึกษา เป็นต้น
3. จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน
4. ระยะเวลาในการเช่ารถ หมายถึง จำนวนวันที่ลูกค้าใช้บริการรถเช่า
5. วิธีการจองรถ หมายถึง การสั่งจองบริการรถเช่าล่วงหน้า ซึ่งอาจติดต่อทางโทรศัพท์ทางอีเมล เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้จากการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและเอาใจใส่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความพร้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สภาพรถทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เป็นต้น
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจกับบริการ เช่น จัดเตรียมบริการตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ ตรงต่อเวลา เป็นต้น
3. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการตอบสนอง เช่น เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในบริการ เช่น รักษาความลับของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยที่เลือกใช้บริการ เป็นต้น
5. การเข้าใจและเอาใจใส่ หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงบริการที่เอาใจใส่ เช่น เข้าใจปัญหาของลูกค้าแต่ละราย ให้ความสนใจลูกค้าทุกราย เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก ความพอใจหรือมีระดับความชอบและความรู้สึกในทางบวก มีความสุขต่อสิ่งที่คุณลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการและความปรารถนาทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบริการรถเช่า หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการรถเช่าทั้ง 7 ด้าน โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง การบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
  2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
  3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการบริการรถเช่าที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
  4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อระหว่างห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับงานบริการต่าง ๆ
  5. กระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองตามความต้องการ ตรงต่อเวลา ความสะดวกสบาย
  6. บุคคลากร (People) หมายถึง พนักงานขององค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเกิดจากการให้บริการลูกค้า
  7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ
- รถเช่า หมายถึง รถทัวร์ปรับอากาศและรถตู้ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีไว้บริการให้ลูกค้าเช่าตามข้อตกลง
- ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า รถทัวร์ปรับอากาศและรถตู้ในจังหวัดชลบุรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีริวรณ์ เจริญรัตน์ และคณะ (2552) ตลาดองค์กร (Organization market) หรือผู้ซื้อองค์กร (Organizational buyer) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในองค์กร หมายถึง นำไปใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือเพื่อนำไปขายต่อ

ตลาดธุรกิจ (Business market) หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อนำไปขายต่อหรือให้เช่า โดยตลาดธุรกิจจะประกอบด้วย

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer market) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและองค์กรที่ต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป

2. ตลาดคนกลาง (Middleman market) หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการขายต่อตลาดคนกลาง ประกอบด้วยตลาดค้าส่ง (Wholesaling market) ตลาดค้าปลีก (Retailing market) กลุ่มที่อยู่ในตลาดนี้ คือ กลุ่มของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) กลุ่มผู้ค้าส่ง (Wholesaler) กลุ่มผู้ค้าปลีก (Retailer)

### การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร

Kotler and Keller (2009) การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตัดสินใจเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

การประเมินผลและการเลือกตราสินค้า รวมถึงการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตลาดองค์กรจะใช้โครงสร้างคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม และการจัดประเภทของผู้ประกอบอุตสาหกรรม
2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ ผู้ซื้อต้องการอะไร	3. เหตุผลในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ ซื้อเมื่อไร	4. โอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคลและเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### ใครอยู่ในตลาด

ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิต เรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business users) หมายถึง องค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือสถาบัน ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในองค์กรของตน ขายต่อ หรือนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นแทน (Etzel, Welker, & Stamton, 2007)

ตลาดผู้ผลิต เป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการขายให้ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมากกว่าการขายในตลาดผู้บริโภค และปริมาณขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ปริมาณการซื้อขายที่มีขนาดใหญ่มาก

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค

3. ผู้ซื้อจะรวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ทำให้สามารถลดต้นทุนการขายลงได้ ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า เนื่องจากลูกค้าร้อยละ 60 เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงต้องตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ซึ่งบางครั้งผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายเปลี่ยนแปลงวิธีการเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน

5. ความต้องการแบบต่อเนื่อง ความต้องการธุรกิจเป็นผลสืบเนื่องจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายอย่างใกล้ชิด

6. ความต้องการซื้อสินค้าธุรกิจมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย คือ เมื่อราคาสินค้าธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อก็เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าธุรกิจในการผลิต ซึ่งความต้องการที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยจะเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตได้ทัน ซึ่งความต้องการนี้จะเกิดกับสินค้าธุรกิจที่มีต้นทุนที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด

7. ความต้องการซื้อธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการทางธุรกิจมีความผันผวนมากกว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในอัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค โดยจะส่งผลให้เกิดการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์เพื่อทำการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

8. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจเป็นระดับมืออาชีพ (Professional purchasing) จัดซื้อที่มีความชำนาญจะเป็นผู้ตั้งซื้อสินค้าทางธุรกิจและปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อขององค์กร ข้อกำหนดและเงื่อนไข รวมทั้งใช้เครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย ซึ่งไม่ค่อยพบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

9. มีปัจจัยจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ผู้บริหารอาวุโสและผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลัก

10. การเสนอขายหลายครั้ง มีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมาก ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้ง เพื่อให้เป็นผู้ได้รับคำสั่งซื้อ ซึ่งในบางวงจรการขาย (Sales cycles) สินค้าธุรกิจต้องใช้เวลาหลายปีกว่าเสร็จสิ้น

11. การซื้อโดยตรง (Direct purchasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าซื้อผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคหรือมีราคาแพง

12. การค้าต่างตอบแทน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

13. การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจอาจใช้วิธีการเช่าแทนการซื้อเพราะไม่ต้องจ่ายเงินทุนจำนวนมาก เพื่อมีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลาและได้รับบริการที่ดี สามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจะซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ผลิตสินค้า การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การกระบวนการการผลิต โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกล บริการ

ทำไมจึงซื้อ หรือผู้ซื้อต้องการอะไร

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าต่าง ๆ เนื่องจาก ต้องการสร้างรายได้และสร้างกำไร เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน ทำให้เกิดความพอใจกับสังคมและสอดคล้องกับเงื่อนไขต่าง ๆ ทางกฎหมาย

สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาก็คือ ด้านคุณภาพและด้านต้นทุนของสินค้า ซึ่งการแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว ตัวอย่างเช่น ตลาดทรานซิสเตอร์ประกอบด้วยตลาดย่อย 3 ส่วน คือ ตลาดทหาร ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดการค้า โดยพฤติกรรมผู้ซื้อทั้ง 3 ตลาดมีความแตกต่างกันมาก โดยตลาดทหารจะเน้นความสำคัญที่มาตรฐานคุณภาพและความสะดวกต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านราคาจะมีความสำคัญรองลงมา สำหรับลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าระดับสูงและการบริการที่ดี ผู้ซื้อในตลาดการค้าจะให้ความสำคัญในราคาต่ำขนส่ง ตามลักษณะตลาดที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ ในตลาดทหารและตลาดอุตสาหกรรมต้องลงทุนด้านการวิจัยและการพัฒนา พนักงานต้องมีความรู้ถึงกระบวนการซื้อและมีความชำนาญในสายผลิตภัณฑ์ ตลาดการค้าบริษัทใช้การวิจัยและพัฒนาบ่อยแต่ใช้พนักงานขายที่มีความรู้ทางเทคนิคปานกลางถึงจำนวนมาก

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคร้องการสินค้าที่ผลิตอยู่
2. ลักษณะของสินค้า ลักษณะการใช้งานและต้นทุน มีผลในการซื้อ

3. นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะส่งผลต่อต้นทุนในการเก็บรักษา นักการตลาดจึงต้องศึกษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4. ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำความถี่ในการซื้อสินค้าธุรกิจก็จะเปลี่ยนไป โดยอาจมีการเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนสูง จะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น นักการตลาดสินค้าธุรกิจ พบว่า ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จะขายสินค้าได้ยาก ถ้าไม่ใช้วิธีการขายแบบให้สินเชื่อหรือใช้ส่วนลด

5. การซื้อและการขายอย่างเป็นระบบ (Systems buying and selling) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจจำนวนมากส่วนใหญ่แก้ปัญหาทั้งหมดโดยการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดียวที่เรียกว่า การซื้อเป็นระบบ (Systems buying) สิ่งต่างกับการขายที่เป็นระบบคือ การทำสัญญาที่เป็นระบบ (System contracting) ต่อผู้ซื้อ ผู้เสนอขายจะรับผิดชอบทั้งหมดในระหว่างอายุสัญญาการบริหารสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากการลดต้นทุน รวมถึงการป้องกันด้านราคาโดยใช้เงื่อนไขของสัญญา ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

ผู้มีส่วนในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็กที่มีบุคคล 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อ โดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า

หน่วยงานการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์กร เรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อสินค้าโดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์กร
2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคสินค้าโดยเฉพาะในเวลาเฉพาะ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) หรือเป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการในหลายกรณีผู้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นผู้เริ่มเสนอการซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่ใช้
3. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) คือบุคคลในองค์กรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ที่มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลในองค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย โดยพิจารณาจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้า



ประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรืออาจกำหนดเป็นครั้งคราวไป

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า ซึ่งจะมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการสั่งซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง หากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจมีผู้จัดการระดับสูงเข้าร่วมด้วย

7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขาย ป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

ในแต่ละองค์กรจะมีหน่วยจัดซื้อที่แตกต่างกันในขนาดและส่วนประกอบของผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดของสินค้าธุรกิจจะรู้จักถึงผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญสำหรับแต่ละองค์กรและแต่ละแบบของการซื้อ หลังจากรู้จักผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องคำนึงถึงอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วมแต่ละฝ่ายในการซื้อ ผู้ขายรายเล็กจึงสนใจเพียงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลัก ๆ ในขณะที่ผู้ขายรายใหญ่ขึ้นจะมีการขายแบบหลายระดับ และพยายามที่จะเข้าถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental factors) สภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพล มีปฏิสัมพันธ์ต่อการทำงานในองค์กรและการทำงานและองค์กร ก็จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมด้วย ต่างก็จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน นักการตลาดสินค้าธุรกิจต้องเอาใจใส่สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ การแข่งขันตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ซึ่งสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) ในทุกองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย โครงสร้างองค์กร ระบบและกระบวนการ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ อำนาจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายทราบถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง การยืดหยุ่นเรื่องราคา ความมั่นคงทางการเงิน ประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อมั่นในพนักงาน ความชำนาญในการเสนอขาย การบริการทางเทคนิค ความน่าเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซมและบริการการขาย เป็นต้น

ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องตัดสินใจซื้ออย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ

องค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department upgrading) ปัจจุบันการแข่งขันได้สร้างแรงกดดันให้หลายบริษัทยกระดับแผนกจัดซื้อ รวมทั้งการบริหารแผนกให้มีตำแหน่งที่สูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทำให้แผนกได้ใช้กลยุทธ์ในการจัดซื้อมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการมุ่งที่การซื้อสินค้าในราคาต่ำสุดไปสู่การมองหามูลค่าที่ดีที่สุดจากผู้เสนอขายที่ดีกว่าในจำนวนน้อยราย

2. บทบาทการทำงานข้ามหน้าที่ (Cross-functional roles) งานการจัดซื้อเป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์วิชาชีพทางเทคนิคเป็นอย่างมาก มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมและต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้น จัดซื้อจะมีการทำงานข้ามหน้าที่มากขึ้นและกลุ่มผู้ซื้อจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การซื้อแบบรวมอำนาจ (Centralized purchasing) ในบริษัทที่มีแผนกภายในเป็นจำนวนมาก การสั่งซื้อของแต่ละแผนกแยกกันเพราะมีความต้องการที่ต่างกัน แต่ปัจจุบันเริ่มใช้การซื้อแบบรวมอำนาจเพื่อความคล่องตัวในการจัดซื้อ ซึ่งสำนักงานใหญ่จะระบุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการสั่งซื้อจากหลายแผน โดยสำนักงานใหญ่จะกำหนดวัสดุที่แผนกต่าง ๆ ต้องการซื้อและซื้อที่ศูนย์กลาง อย่างไรก็ตามสำหรับนักการตลาดธุรกิจการพัฒนาแบบมีศูนย์กลางการซื้อ จะหมายถึงการเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อน้อยราย แต่ในระดับที่สูงขึ้นบริษัทผู้ซื้ออาจมีการกระจายอำนาจการซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างด้วยการมอบอำนาจสู่แผนก ซึ่งแต่ละแผนกสามารถซื้อจากแหล่งอื่นถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

4. การกระจายอำนาจการซื้อสินค้านำราคาต่ำ (Decentralized purchasing) ในหลายบริษัทจะใช้วิธีการกระจายอำนาจสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ โดยให้อำนาจพนักงานสามารถซื้อสินค้า

รายการเล็ก ๆ ผ่านทางบัตรเครดิตที่เป็นชื่อของบริษัท ผลที่ได้รับจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเสนอขายสินค้าใช้เวลาน้อยลงในการทำงานเอกสาร ทำให้แผนกจัดซื้อสามารถใช้เวลาในการสร้างพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น

5. การซื้อโดยการทำสัญญาระยะยาว (Long-term contracts) ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจที่ต้องซื้อสินค้ามูลค่าสูงเป็นประจำนั้น อาจต้องทำสัญญาระยะยาวกับผู้ผลิตแต่ละราย นักการตลาดสินค้าธุรกิจยังใช้อินเตอร์เน็ตติดต่อกับลูกค้าที่สำคัญ ทำให้ต้นทุนการทำธุรกรรมลดลง บางบริษัทได้นำระบบ “สินค้าคงคลังที่จัดการโดยผู้เสนอขายสินค้า (Vendor-managed inventory)” เข้ามาใช้ โดยผู้เสนอขายสามารถเข้าถึงข้อมูลระดับสินค้าคงคลังของลูกค้าและรับผิดชอบในการเติมเต็มอย่างอัตโนมัติ ผ่านทาง โปรแกรมการเติมเต็มอย่างต่อเนื่อง (Continuous replenishment programs)

6. การประเมินการทำงานในการจัดซื้อและการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ (Purchasing-performance evaluation and buyers' professional development) การซื้อแบบมืออาชีพเป็นงานที่ต้องใช้กลยุทธ์ เทคนิค ทีม และการมีส่วนร่วมที่ต้องมีความรับผิดชอบมากกว่าที่เคยเป็นมาก่อน หลายบริษัทได้จัดตั้งระบบกระตุ้นโดยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะเหมือนกับการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพการขายที่ดี

7. การปรับปรุงการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Improved supply chain management) ผู้บริหารจัดซื้อจะเกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้น ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงการส่งมอบให้กับผู้ใช้ขั้นสุดท้ายและทำงานร่วมกับผู้บริหารของบริษัทผู้ขายในการสร้างระบบ การบริหารแบบลูกโซ่ในการจัดส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้ตรงเวลา

8. การผลิตเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงโดยการใช้ต้นทุนต่ำ เวลาสั้น และแรงงานน้อย (Lean production) นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องปรับปรุงวิธีการผลิตให้มีคุณภาพสูงขึ้น (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

#### **ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค**

Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการเสาะหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินและการดำเนินงาน (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ก) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจผู้บริโภค หากไม่เข้าใจถึงความหมายของ

ผู้บริโภค ก็จะไม่ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ก็จะทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้ใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

สิวรัตน์ ณ ปทุม (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าหรือ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วม และขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

นิตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Good or services) นักการตลาดจึงต้องทำการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการว่ามีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าใด จัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงลักษณะและขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

#### แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (1996 อ้างถึงใน สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้เสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ดังนี้

แบบจำลองของ Kotler and Armstrong ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณา ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และด้านวัฒนธรรม (Cultural)

ลักษณะของแบบจำลองนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งจะประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัย แวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม โดยปัจจัยทางการตลาดจะเป็น ตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจแสดงให้เห็นถึงอำนาจ การซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและมีการขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูงและยังมี เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะเป็นองค์ประกอบในการช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

กล่องดำ หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ซึ่งจะประกอบด้วย ลักษณะ ทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์รวมถึงแต่การแสดงออกทางกายภาพ จนถึงทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมนุษย์ แต่ละคนผ่านการเรียนรู้จากสังคมและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเด็กจนโต สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ใน ทัศนคติของแต่ละคนที่เรียกว่า กล่องดำ และส่งผลไปยังการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses) ทั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด จำนวนเท่าใด ราคาเท่าใด และเมื่อใด หลังจากที่ผ่านมา การกระตุ้นทางการตลาด ผ่านมาในขั้นกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การพิจารณาปัจจัยทุกด้านรวมกันอย่างเหมาะสมถูกต้องทำให้สามารถ คาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล หรือองค์การ ซึ่งก็คือผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อ สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีคำถาม 7 ข้อ หรือ 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. ประชากรศาสตร์ เพื่อสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจน	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจากสินค้าหรือบริการ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. สินค้าหรือบริการหลัก 2. รูปลักษณ์สินค้าหรือบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และรูปแบบบริการ 3. สินค้าหรือบริการควบ 4. สินค้าหรือบริการที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของสินค้าและความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ	1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

## ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด
	พฤติกรรมกรซื้อ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยภายใน ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ? (Who participates in the buying?)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บทบาทในการตัดสินใจของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดถึงจะสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้มี ความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ออคเลย์ จาตุรงค์กุล (2546) การบริการ (Service) หมายถึง บริการเป็นการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจจะผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่การปฏิบัติก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะ โดยเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำความเปลี่ยนแปลงมาให้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่สิ่งที่เสนอนั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

นิตยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิดเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไปคือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้น จึงจะขายได้ ในเรื่องของบริการและการกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค



สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555) การบริการ (Service) หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2556) คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพที่ดีเป็นที่ต้องการของทุกคน การบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ในสิ่งที่คาดหวังไว้ หากได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ยิ่งเป็นการบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความอัศจรรย์ใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น แต่หากได้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้จะถือว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ผู้บริโภคได้รับเท่าเทียมหรือมากกว่าความคาดหวังนั้นคือการบริการที่มีคุณภาพ

Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การให้บริการ หมายถึง การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการ อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพ ประโยชน์จากบริการ ได้แก่
  - 1.1 สถานที่ (Place) สามารถสร้างความสะดวก และความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ
  - 1.2 บุคคล (People) พนักงานต้องแต่งกายให้เหมาะสม พุดจาดี บุคลิกภาพดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในบริการ
  - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องมีประสิทธิภาพ และสามารถให้บริการรวดเร็วให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ
  - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) การใช้สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่ได้เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
  - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ ในการบริการ สามารถสื่อความหมายได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง
  - 1.6 ราคา (Price) ควรกำหนดราคาอย่างเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่แบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ในขณะที่เดียวกันการให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

- 4.1 การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
- 4.2 การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
- 4.3 การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
- 4.4 การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
- 4.5 การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

#### องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithanmal, and Berry (1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้สร้างเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้าน คือ

##### 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ว่าคุณพนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น

##### 2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ

การให้บริการต้องตรงตามความต้องการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง และสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้ใจได้ในงานบริการจากลูกค้า

##### 3. การตอบสนองลูกค้า

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือในการให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าได้เข้ารับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

#### 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี

#### 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความเหมือนและแตกต่างกันในบางเรื่อง เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Customer satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมไว้ ดังนี้

Lovelock, Lauren, and Wright (2002 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตและทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ จากนั้นจึงสร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบ

คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิภา อูณหนันท์ (2547) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกด้วยความยินดีหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อบุคคลนั้น ๆ ได้รับคุณค่าและประโยชน์มากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณค่าและผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นน้อยกว่าความคาดหวังย่อมเกิดความไม่พอใจ

สุดาพร คุณทลบุตร (2549) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ (Customer perception) ในสินค้าและบริการที่ตนได้รับดีกว่าความคาดหวัง (Customer expectation) ที่มีก่อนจะทำการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าตามค่านิยมที่ตนมีแล้ว เมื่อนำมาใช้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออาจเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า และการตอบสนองตามที่คาดหวัง (Expectation) เอาไว้หรือไม่ หากสามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

พรรณิ ชูทัยเจนจิต (2550) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

Kotler and Armstrong (2002) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เมื่อความต้องการที่ถูกกดคั้นจนมากพอจะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการมีทั้งความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เช่น การเด็กภาวะตึงเครียด ความรู้สึกหิว กระหายหรือความลำบาก เป็นต้น ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

Maslow ค้นหาวิธีการอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของ Maslow คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- 1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก ยารักษาโรค อากาศ
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

### 1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs)

เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ สิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) และเมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นถัดไป

#### 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

Freud ตั้งสมมติฐานว่า ในแต่ละบุคคลมีพลังทางจิตวิทยาที่มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม Freud พบว่า เมื่อเพิ่มจำนวนบุคคลและควบคุมสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง สิ่งเร้าจะอยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงพูดคำที่ไม่ตั้งใจที่จะพูด หรือมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกลอนที่เกิดจากอาการวิตกกังวลอย่างมาก

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1991) การบริการที่สามารถประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย
  - 1.1 การให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพากันได้
2. การตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย
  - 2.1 การบริการด้วยความเต็มใจ
  - 2.2 สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง
  - 2.3 มีความพร้อมในการให้บริการ
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถในการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 3.1 มีความเต็มใจในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
  - 4.1 สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก มีระเบียบขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป
  - 4.2 ผู้ให้บริการใช้เวลาอย่างน้อย

- 4.3 ช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม
- 4.4 สถานที่ให้บริการสามารถติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพและความอ่อนโยน ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพและอ่อนโยนต่อผู้ให้บริการ
  - 5.2 การให้บริการต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารและชี้แจงขอบเขตงานอย่างชัดเจน
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการทำงาน
7. ความซื่อสัตย์ความน่าเชื่อถือ ของคุณภาพบริการ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วย
 

มีความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้และเข้าใจผู้ให้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ให้บริการ
  - 9.3 การให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย
  - 10.1 การเตรียมอุปกรณ์ให้มีความพร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2000) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุก ๆ อย่างที่กิจการใช้เพื่อสามารถโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ที่เรียกกันว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้ มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะคิดว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่า รวมถึงมี

การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า และพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกชอบในสินค้าและมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) คือสิ่งตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า คือลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) คือการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงสิ่งแตกต่างจากผู้แข่งขัน และสร้างคุณค่าในจิตใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายของผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกันวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและด้านช่องทางการนำเสนอบริการและพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ การพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าว



เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และประสิทธิภาพบริการที่ดีขึ้น รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติธุรกิจบริการนั้น ผลลัพธ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกของตลาดบริการ คือ สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. ด้านบุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านอาคารแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลิกและอุปกรณ์ในสำนักงานถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือนุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรพี ทันดร (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทัด จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทัดและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถตู้พร้อมพนักงานขับรถ และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถเก๋งเช่าตัวเอง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทัด จำกัด ที่เช่ารถประเภทรถตู้พร้อมพนักงานขับรถ มีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา และความพึงพอใจปานกลางในด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อบริการอยู่ในด้านต่าง ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สมรรถนะในการขับขี่ เครื่องยนต์เรียบ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองผ่านทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ มารยาทการขับขี่ของพนักงานขับรถ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการทันตามความต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานขับรถแต่งกายชุดพนักงานสะอาดเรียบร้อย ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทัด จำกัด ที่เช่ารถประเภทรถเก๋งเช่าตัวเอง มีความพึงพอใจเช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถตู้

สุพิชญ์ ขจรชัยกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่ากรณีศึกษาบริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เน้นลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล เช่นเพื่อการดำเนินงานทั้งระยะสั้น และระยะยาว ไม่เน้นบุคคลธรรมดา ระยะสั้นเน้นเช่าเพื่อการท่องเที่ยวภาพรวมของการศึกษา พบว่า ปัญหาเกิดจากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละบริษัทเนื่องจากธุรกิจที่ไม่ค่อยมีข้อมูลเปิดเผย ยกเว้น บางบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เช่ารถกับผู้ประกอบการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ระยะเวลาในการเช่ารถ 2 วัน ในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ครั้ง ประเภทรถที่เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1700 ซีซี) สีของรถยนต์ที่เช่าคือสีขาว นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรถเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเช่ารถจะใช้วิธีการโทรไปเพื่อจองหรือติดต่อเช่ารถ การเลือกใช้บริการรถเช่าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวได้มีการเปรียบเทียบราคาเช่าก่อนที่จะเช่ารถใช้วิธีการชำระเงินค่าเช่ารถเป็นเงินสด สำหรับบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวต้องการจากผู้ประกอบการเพิ่มเติมคือการรับจองสถานที่พัก/ร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวรู้จักร้านเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่จากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รถมีสมรรถนะในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มารยาทในการสื่อสาร และการตรงต่อเวลาของพนักงาน ในการรับ-ส่งรถเช่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า

สาวตรี กระทุ้มทอง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวไม่แตกต่างกันยกเว้น เพศ สถานภาพ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวไม่แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือระยะเวลาขณะมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่าย วิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยว และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวของนักท่องเที่ยว ยกเว้นการสร้าง ความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวเนื่องจาก ต้องการพาครอบครัว มาเที่ยวและผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

กาญจนา ทวีพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 308 คน จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถ อธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8

สิริกร โสนนิล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า สรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001-900 USD สัญชาติรัสเซีย สรุปการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาด เติ้นเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา พบว่า โดยรวมนั้นเห็นด้วย และรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยเรียงลำดับตามนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปผลการสำรวจ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกสถานประกอบการเช่ารถยนต์ที่ไม่อยู่ในแหล่งธุรกิจ เลือกเช่ารถเก๋งจำนวนมากที่สุด เลือกเช่าในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ระยะเวลาในการเช่า 2-3 วัน ราคาเช่ารถ 800-1,500 บาท สรุปสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณขนาด ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดความระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ คำนวณจากสูตร ดังนี้

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

โดยที่

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ}$$

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือนัยสำคัญทางสถิติ  
 Z ที่ระดับ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  
 e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้  
 ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ สัดส่วนความคลาดเคลื่อน  
 เท่ากับ 0.05

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(196)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลมาจากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา

### โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list)

ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal scale) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้นที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของรถเช่า, วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่า, จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ, ระยะเวลาในการเช่ารถ, ช่องทางและวิธีการจอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพบริการ รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง, ด้านการรับประกัน, ด้านการเอาใจใส่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ซึ่งทำการวัดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นั้น เป็นคำถามที่ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับจะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นั้นใช้วิธีแปลความหมายของข้อมูลคุณภาพบริการและความพึงพอใจดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.50-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
4	3.50-4.49	อยู่ในเกณฑ์ มาก
3	2.50-3.49	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
2	1.50-2.49	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
1	1.00-1.49	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ โดยรวบรวมข้อมูลมาจากการศึกษา ทฤษฎี

แนวคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง  
เที่ยงตรงของเนื้อหา ให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจน  
ของภาษา

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ มาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับ  
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง  
เพื่อแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน  
ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้  
อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม แล้วจึงนำ  
แบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสม สอดคล้องกับ  
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อ  
อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ไปทดสอบ  
ก่อนนำไปใช้งานจริง (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบกับกลุ่มลูกค้าประเภทบุคคล  
ทั่วไปที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)  
เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยใช้การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของครอนบัก  
อัลฟา (Cronbach's alpha) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา  
( $\alpha$ -Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งกำหนดความหมายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้



ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำแบบสอบถามเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก (มากกว่า 0.80) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีผู้ช่วยแจกแบบสอบถามและรอรับกลับคืน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามผ่านผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในระยะเวลาที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ รวมถึงรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical package for social science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing statistics) โดยกำหนดสมมติฐานตามกรอบแนวคิด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับตัวแปรต้นที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการเชิงบวกส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ปรากฏตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	193	48.30
หญิง	207	51.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	70	17.50
26-35 ปี	160	40.00
36-45 ปี	133	33.25
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ลำดับที่ 3 คือช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	159	39.75
สมรส	235	58.75
หย่าร้าง/ หม้าย	6	1.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอันดับสุดท้ายมีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	208	52.00
ปริญญาตรี	184	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และอันดับสุดท้ายเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	13	3.25
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	84	21.00
พนักงานบริษัท	247	61.75
ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	32	8.00
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับที่ 3 มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับที่ 4 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ลำดับที่ 5 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
10,001-20,000 บาท	265	66.25
20,001-30,000 บาท	84	21.00
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรถเช่า

ประเภทรถเช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถทัวร์	240	60.00
รถตู้	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถเช่าประเภทรถทัวร์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเลือกใช้บริการรถเช่าประเภทรถตู้ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา/ ทัศนศึกษา	0	0
ประชุม/ อบรม/ สัมมนา	24	6.00
ท่องเที่ยว	372	93.00
ดำเนินงานทางธุรกิจ	4	1.00
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถเช่าเพื่อประชุม/ อบรม/ สัมมนา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้าย วัตถุประสงค์ในการใช้รถเช่าเพื่อดำเนินงานทางธุรกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	11	2.75
ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง	86	21.50
เพื่อน/ ผู้ร่วมงาน	287	71.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือเพื่อน/ ผู้ร่วมงาน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ

21.50 อันดับที่3 คือ อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสุดท้ายผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือตนเอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	7	1.75
เสาร์-อาทิตย์	109	27.25
วันหยุดเทศกาล	270	67.50
ทุกวัน	1	0.25
ไม่แน่นอน	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อันดับที่ 3 คือไม่แน่นอน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อันดับที่ 4 ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลา จันทร์-ศุกร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอันดับสุดท้ายใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการติดต่อใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ช่องทางการติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อที่สำนักงานโดยตรง	19	4.75
ติดต่อทางโทรศัพท์	33	8.25
ติดต่อผ่าน Facebook	6	1.50
ติดต่อผ่านคนรู้จัก	342	85.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ช่องทางการติดต่อ ส่วนใหญ่คือ ติดต่อผ่านคนรู้จัก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับที่ใช้ช่องทางการติดต่อที่สำนักงานโดยตรง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4. และอันดับสุดท้ายใช้ช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน  
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สภาพรถโดยทั่วไปมี ความสมบูรณ์ใหม่พร้อม ให้บริการ	180	148	68	4	0	4.26	0.77	มาก	4
	45.0%	37.0%	17.0%	1.0%	0.0%				
2. การตกแต่ง ภายในและ ภายนอกรถมีความสวยงาม สะอาด	197	156	42	5	0	4.36	0.72	มาก	1
	49.3%	39.0%	10.5%	1.3%	0.0%				
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในรถครบครัน	182	162	52	4	0	4.31	0.73	มาก	2
	45.5%	40.5%	13.0%	1.0%	0.0%				
4. ความสะดวกสบายของ เก้าอี้ที่นั่ง	170	170	57	3	0	4.27	0.73	มาก	3
	42.5%	42.5%	14.2%	0.8%	0.0%				
รวม (n = 400)						4.30	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงระดับความสำคัญของคุณภาพบริการในส่วนของคุณภาพความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 การตกแต่ง ภายในและภายนอกมีความสวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.36) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกการตกแต่ง ภายในและภายนอกมีความสวยงาม สะอาด อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.31) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.27) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 สภาพรถโดยทั่วไปมีความสมบูรณ์ ใหม่พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.26) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกสภาพรถโดยทั่วไปมีความสมบูรณ์ ใหม่พร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	163 40.8%	188 47.0%	47 11.8%	2 0.5%	0 0.0%	4.28	0.68	มาก	1
2. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ	150 37.5%	170 44.5 %	56 14.0%	16 4.0%	0 0.0%	4.16	0.81	มาก	4
3. พนักงานให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ	163 40.8%	156 39.0%	74 18.5%	7 1.8%	0 0.0%	4.19	0.79	มาก	3
4. พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่	163 40.8%	163 40.8%	67 16.8%	7 1.8%	0 0.0%	4.21	0.78	มาก	2
รวม (n = 400)						4.21	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-13 แสดงระดับความสำคัญของคุณภาพบริการในส่วนของความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการเลือกพนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.21) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการเลือกพนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 พนักงานให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.19) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการเลือกพนักงานให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.16) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการเลือกพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน การตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจ	189 47.3%	146 36.5%	58 14.5%	7 1.8%	0 0.0%	4.29	0.78	มาก	2
2. พนักงานมีความ กระตือรือร้นที่จะให้บริการ แก่ลูกค้า	165 41.3%	184 46.0%	47 11.8%	4 1.0%	0 0.0%	4.28	0.70	มาก	3
3. พนักงานมีความพร้อมที่ จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้า ต้องการ	177 44.3%	158 39.5%	61 15.3%	3 0.8%	1 0.3%	4.27	0.76	มาก	4
4. ลูกค้าได้รับความสะดวก จากการใช้บริการ	177 44.3%	170 42.5%	50 12.5%	3 0.8%	0 0.0%	4.30	0.71	มาก	1
รวม (n = 400)						4.29	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงระดับความสำคัญของคุณภาพบริการในส่วนของการตอบสนอง ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.29) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการเลือกพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการเลือกพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอยู่ในระดับ มาก

อันดับที่ 4 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการเลือกพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้า ต้องการ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไข ปัญหาและให้คำแนะนำ เกี่ยวกับบริการ	180	170	49	1	0	4.32	0.69	มาก	2
	45.0%	42.5%	12.3%	0.3%	0.0%				
2. พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพ	175	165	57	3	0	4.28	0.73	มาก	4
	43.8%	41.3%	14.2%	0.8%	0.0%				
3. พนักงานมีทักษะ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้อย่างเหมาะสม	169	184	46	1	0	4.30	0.68	มาก	3
	42.3%	46.0%	11.5%	0.3%	0.0%				
4. พนักงานรักษาความลับ ของลูกค้าที่ใช้บริการ	193	179	28	0	0	4.41	0.62	มาก	1
	48.3%	44.8%	7.0%	0.0%	0.0%				
รวม (n = 400)						4.33	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงระดับความสำคัญของคุณภาพบริการในส่วนของการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.41) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.32) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ คุณภาพบริการในด้าน การเข้าใจและเอาใจใส่

ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า	192	159	47	2	0	4.35	0.70	มาก	2
	48.0%	39.8%	11.8%	0.5%	0.0%				
2. พนักงานสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	156	195	45	4	0	4.26	0.69	มาก	3
	39.0%	48.8%	11.3%	1.0%	0.0%				
แต่ละราย									
3. พนักงานมีความเอื้ออาทรในการให้บริการ	153	185	61	1	0	4.22	0.71	มาก	4
	38.3%	46.3%	15.3%	0.3%	0.0%				
4. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง	203	153	43	1	0	4.40	0.69	มาก	1
	50.7%	38.3%	10.8%	0.3%	0.0%				
รวม (n = 400)						4.31	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-16 แสดงระดับความสำคัญของคุณภาพบริการในส่วนของการเข้าใจและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.40) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.35) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 พนักงานสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.26) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 พนักงานมีความเอื้ออาทรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.22) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความเอื้ออาทรในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.30	0.74	มาก	3
2. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.21	0.77	มาก	5
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.29	0.73	มาก	4
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.33	0.68	มาก	1
5. ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่	4.31	0.70	มาก	2
รวม (n = 400)	4.29	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29, SD = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33, SD = 0.68) รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31, SD = 0.70) อันดับ 3 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.74) อันดับ 4 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29, SD = 0.73) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21, SD = 0.77)

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีรถหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ	151 37.8%	192 48.0%	55 13.8%	2 0.5%	0 0.0%	4.23	0.70	มาก	4
2. อุปกรณ์เสริมภายในรถมีความใหม่ พร้อมสำหรับใช้บริการ	192 48.0%	162 40.5%	43 10.8%	3 0.8%	0 0.0%	4.36	0.70	มาก	1
3. สภาพรถมีความปลอดภัยในการเดินทาง	172 43.0%	184 46.0%	41 10.3%	2 0.5%	1 0.3%	4.31	0.69	มาก	2
4. เงื่อนไขประกันภัยมีความเหมาะสม	165 41.3%	185 46.3%	48 12.0%	2 0.5%	0 0.0%	4.28	0.69	มาก	3
รวม (n = 400)						4.30	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-18 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 อุปกรณ์เสริมภายในรถมีความใหม่ พร้อมสำหรับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.36) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมภายในรถมีความใหม่ พร้อมสำหรับใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 สภาพรถมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.31) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพรถมีความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 เงื่อนไขประกันภัยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขประกันภัยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก



อันดับที่ 4 มีรถหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.23) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อมีรถหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสม	182	174	41	3	0	4.34	0.69	มาก	1
	45.5%	43.5%	10.3%	0.8%	0.0%				
2. ราคาที่นำเสนอมีการเปิดเผย รายละเอียดอย่างครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ง่าย	143	199	51	7	0	4.20	0.72	มาก	4
	35.8%	49.8%	12.8%	1.8%	0.0%				
3. ราคาเช่าสามารถต่อรองได้	172	178	47	3	0	4.30	0.70	มาก	2
	43.0%	44.5%	11.8%	0.8%	0.0%				
4. ราคาเช่าถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	144	195	60	1	0	4.21	0.69	มาก	3
	36.0%	48.8%	15.0%	0.3%	0.0%				
รวม (n = 400)						4.26	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-19 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ราคาคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.34) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาเช่าสามารถต่อรองได้ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 ราคาเช่าถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.21) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาเช่าถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 ราคาที่นำเสนอมีการเปิดเผยรายละเอียดอย่างครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.20) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาที่นำเสนอมีการเปิดเผยรายละเอียดอย่างครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. มีสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ	156	191	48	5	0	4.25	0.71	มาก	2
	39.0%	47.8%	12.0%	1.3%	0.0%				
2. มี Facebook ของ หจก. ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย	155	177	67	1	0	4.22	0.72	มาก	3
	38.8%	44.3%	16.8%	0.3%	0.0%				
3. มีการติดต่อทางโทรศัพท์ได้ในเวลาทำการ	181	166	51	2	0	4.32	0.71	มาก	1
	45.3%	41.5%	12.58%	0.5%	0.0%				
รวม (n = 400)						4.26	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-20 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 มีการติดต่อทางโทรศัพท์ได้ในเวลาทำการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.32) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการติดต่อทางโทรศัพท์ได้ในเวลาทำการอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 มีสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.25) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 มี Facebook ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.22) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ Facebook ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด				
1. การเสนอส่วนลดให้แก่ ลูกค้า	160 40.0%	189 47.3%	50 12.5%	1 0.3%	0 0.0%	4.27	0.68	มาก	2
2. การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น Facebook, แผ่นพับ	137 34.3%	193 48.3%	63 15.8%	7 1.8%	0 0.0%	4.15	0.74	มาก	3
3. การแจกอาหารและ เครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่ใช้ บริการ	164 41.0%	194 48.5%	41 10.3%	1 0.3%	0 0.0%	4.30	0.66	มาก	1
รวม (n = 400)						4.24	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-21 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 การแจกอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการแจกอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 การเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.27) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น Facebook, แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.15) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น Facebook, แผ่นพับ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. การจองบริการรถเช่า มีความสะดวกรวดเร็ว	187	162	49	2	0	4.34	0.70	มาก	2
	46.8%	40.5%	12.3%	0.5%	0.0%				
2. การชำระเงินและวางเงินมัดจำ มีความรวดเร็วและถูกต้อง	198	152	48	2	0	4.37	0.71	มาก	1
	49.5%	38.0%	12.0%	0.5%	0.0%				
3. การออกเอกสาร มีความถูกต้อง	157	162	79	2	0	4.19	0.76	มาก	4
	39.3%	40.5%	19.8%	0.5%	0.0%				
4. กระบวนการรับซื้อรถยนต์ สามารถทำได้ง่าย สะดวก	152	180	66	2	0	4.21	0.72	มาก	3
	38.0%	45.0%	16.5%	0.5%	0.0%				
รวม (n = 400)						4.27	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-22 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 การชำระเงินและวางเงินมัดจำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.37) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินและวางเงินมัด อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 การจองบริการรถเช่า มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.34) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการจองบริการรถเช่า มีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 กระบวนการรับซื้อรถยนต์สามารถทำได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.21) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อกระบวนการรับซื้อรถยนต์สามารถทำได้ง่าย สะดวก อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 การออกเอกสาร มีความถูกต้อง สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.19) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการออกเอกสาร มีความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านบุคคลากร

ด้านบุคคลากร	ระดับความลำพึงพอใจ					$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความสามารถ ในการสื่อสารแก่ลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	201 50.2%	177 44.3%	21 5.3%	1 0.3%	0 0.0%	4.45	0.61	มาก	2
2. พนักงานมีการแต่งกายที่ สุภาพ สะอาด น่าเชื่อถือ	164 41.0%	172 43.0%	63 15.8%	1 0.3%	0 0.0%	4.25	0.72	มาก	4
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ สมบูรณ์ พร้อมให้บริการ	249 62.3%	132 33.0%	17 4.3%	2 0.5%	0 0.0%	4.57	0.60	มากที่สุด	1
4. พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	144 36.0%	215 53.8%	41 10.3%	0 0.0%	0 0.0%	4.26	0.63	มาก	3
รวม (n = 400)						4.38	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-23 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านบุคคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.38) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้  
อันดับที่ 1 พนักงานมีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (Mean = 4.57) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ พร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.45) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแก่ลูกค้า ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.26) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด น่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.25) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			ความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. สำนักงานมีขนาดพื้นที่กว้างขวาง โอ้โคง สวยงาม	161	157	80	2	0	4.19	0.77	มาก	4
	40.3%	39.3%	20.0%	0.5%	0.0%				
2. สำนักงานมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	145	208	42	5	0	4.23	0.68	มาก	2
	36.3%	52.0%	10.5%	1.3%	0.0%				
3. สำนักงานมีห้องน้ำที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	165	156	74	5	0	4.20	0.78	มาก	3
	41.3%	39.0%	18.5%	1.3%	0.0%				
4. สำนักงานมีป้ายชื่อที่ชัดเจน	182	182	33	3	0	4.36	0.66	มาก	1
	45.5%	45.5%	8.3%	0.8%	0.0%				
รวม (n = 400)						4.24	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-24 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 สำนักงานมีป้ายชื่อที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.36) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีป้ายชื่อที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 สำนักงานมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.23) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 สำนักงานมีห้องน้ำที่เพียงพอ ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.20) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีห้องน้ำที่เพียงพอ ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 สำนักงานมีขนาด พื้นที่กว้างขวาง โอโถง สวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.19) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีขนาด พื้นที่กว้างขวาง โอโถง สวยงาม อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.30	0.69	มาก	2
2. ด้านราคา	4.26	0.70	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.71	มาก	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	0.69	มาก	5
5. ด้านกระบวนการบริการ	4.27	0.72	มาก	3
6. ด้านบุคลากร	4.38	0.64	มาก	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.72	มาก	5
รวม (n = 400)	4.27	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ให้ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27, SD = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่ามีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.38, SD = 0.64) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.69) อันดับ 3 คือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27, SD = 0.72) อันดับ 4 มีค่าเท่ากันคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26, SD = 0.70) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26, SD = 0.71) และ อันดับสุดท้าย มีค่าเท่ากัน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24, SD = 0.69) และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24, SD = 0.72)

## ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่เลือกประเภทรถเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

H0: ลูกค้าที่เลือกประเภทรถเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน

H1: ลูกค้าที่เลือกประเภทรถเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามประเภทรถเช่าที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

	ประเภทรถเช่า	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่า	รถทัวร์	240	4.29	0.16	2.09	0.15
	รถตู้	160	4.26	0.27		
	รวม		4.28	0.22		

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามประเภทรถเช่าที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติแบบ F-test ในการทดสอบ



สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกประเภทรถเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

$H_0$ : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า

	วัตถุประสงค์	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความพึงพอใจต่อ	ประชุม/อบรม/สัมมนา	24	4.14	0.49	5.74	0.00*
การใช้บริการรถ	ท่องเที่ยว	372	4.29	0.18		
เช่า	ดำเนินงานทางธุรกิจ	4	4.26	0.18		
	รวม		4.28	0.21		

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า โดยใช้สถิติแบบ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่า

วัตถุประสงค์	ประชม/ อบรม/ สัมมนา	ท่องเที่ยว	ดำเนินงานทางธุรกิจ
ประชม/ อบรม/ สัมมนา	-		
P-value			
ท่องเที่ยว	-0.15	-	
P-value	(0.001*)		
ดำเนินงานทางธุรกิจ	-0.12	0.03	-
P-value	(0.29)	(0.78)	

\* P-value  $\leq$  0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าระหว่างวัตถุประสงค์เพื่อประชม/ อบรม/ สัมมนา และวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์เพื่อประชม/ อบรม/ สัมมนา ส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถเช่าต่ำกว่า วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

H0: ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC  
จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า

	ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ		n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความพึงพอใจต่อ	ตนเอง		11	4.34	0.27	2.44	0.06
การใช้บริการ	ครอบครัว/ญาติพี่น้อง		86	4.33	0.19		
รถเช่า	เพื่อน/ผู้ร่วมงาน		287	4.27	0.21		
	อื่น ๆ		16	1.23	0.17		
	รวม			4.28	0.21		

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า โดยใช้สถิติแบบ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC  
จำแนกตามช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการรถเช่า

	ช่วงเวลา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ รถเช่า	จันทร์-ศุกร์	7	4.37	0.29	1.380	0.24
	เสาร์-อาทิตย์	109	4.26	0.16		
	วันหยุดเทศกาล	270	4.29	0.23		
	ทุกวัน	1	4.46	0		
	ไม่แน่นอน	13	4.20	0.18		
	รวม		4.28	0.21		

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการรถเช่าโดยใช้สถิติแบบ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ช่องทางในการติดต่อใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

$H_0$ : ช่องทางในการติดต่อใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ช่องทางในการติดต่อใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC  
จำแนกตามช่องทางในการติดต่อใช้บริการ

	ช่องทางในการติดต่อ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ รถเช่า	ติดต่อที่สำนักงานโดยตรง	19	4.36	0.20	2.61	0.05*
	ติดต่อทางโทรศัพท์	33	4.21	0.27		
	ติดต่อผ่านFacebook	6	4.37	0.23		
	ติดต่อผ่านคนรู้จัก	342	4.28	0.20		
	รวม		4.28	0.21		

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำแนกตามช่องทางในการติดต่อที่ลูกค้าใช้บริการรถเช่าโดยใช้สถิติแบบ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ช่องทางในการติดต่อใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่องทางในการติดต่อแตกต่างกันต่อ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่า

ช่องทางในการติดต่อ	ติดต่อที่ สำนักงาน โดยตรง	ติดต่อทาง โทรศัพท์	ติดต่อผ่าน Facebook	ติดต่อผ่าน คนรู้จัก
ติดต่อที่สำนักงานโดยตรง	-			
P-value				
ติดต่อทางโทรศัพท์	0.12	-		
P-value	(0.012*)			
ติดต่อผ่านFacebook	-0.00	-0.15	-	
P-value	(0.93)	(0.08)		
ติดต่อผ่านคนรู้จัก	-0.08	-0.07	0.09	-
P-value	(0.11)	(0.06)	(0.31)	

\* P-value  $\leq$  0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าระหว่างช่องทางในการติดต่อที่ติดต่อที่สำนักงานโดยตรง และช่องทางในการติดต่อทางโทรศัพท์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่องทางในการติดต่อที่สำนักงานโดยตรง ส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการรถเช่าน้อยกว่า ช่องทางในการติดต่อทางโทรศัพท์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

H0: คุณภาพบริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจการให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วน  
จำกัด ABC

H1: คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC (n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(คุณภาพบริการ)	1.996	0.144		13.813	0.000*		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.052	0.022	0.103	2.429	0.016*	0.855	1.170
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.115	0.021	0.231	5.388	0.000*	0.829	1.206
การตอบสนองลูกค้า	0.138	0.023	0.257	6.145	0.000*	0.872	1.146
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.122	0.027	0.199	4.527	0.000*	0.787	1.270
การเข้าใจและเอาใจใส่	0.106	0.024	0.187	4.345	0.000*	0.825	1.212
R	0.631						
R square	0.398						
Adjusted R square	0.391						
Durbin-Watson	1.606						
F	52.139 (0.000*)						

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

\* P-value  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4-33 เมื่อทดสอบแล้ว พบว่า คุณภาพบริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.606 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) ระหว่าง คุณภาพบริการและความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.631 พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการกับความพึงพอใจทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.398 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ ร้อยละ 39.8 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.391 ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  คือ คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แสดงว่ามีตัวแปรด้านคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนาย

ผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของ  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ ดังนี้

Unstandardized

$$\hat{Y} = 1.996 + 0.052X_1 + 0.115X_2 + 0.138X_3 + 0.122X_4 + 0.106X_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

$X_1$  = คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

$X_2$  = คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

$X_3$  = คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

$X_4$  = คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

$X_5$  = คุณภาพบริการด้านการเข้าใจและเอาใจใส่

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC =  $1.996 + 0.052$   
(ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) +  $0.115$  (ความเชื่อมั่นไว้วางใจ) +  $0.138$  (การตอบสนองลูกค้า)  
+  $0.122$  (การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า) +  $0.106$  (การเข้าใจและเอาใจใส่)

เมื่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้  
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.052 คะแนน  
โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.115 คะแนน

ถ้าคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจต่อ  
การให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.138 คะแนน

ถ้าคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.122 คะแนน

ถ้าคุณภาพบริการด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.106 คะแนน



Standardized

$$Z\hat{Y} = 0.103ZX_1 + 0.231ZX_2 + 0.257ZX_3 - 0.199ZX_4 + 0.187ZX_5$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

$ZX_1$  = คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

$ZX_2$  = คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

$ZX_3$  = คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

$ZX_4$  = คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

$ZX_5$  = คุณภาพบริการด้านการเข้าใจและเอาใจใส่

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC = 0.103

(ความเป็นรูปธรรมของการบริการ) + 0.231 (ความเชื่อมั่นไว้วางใจ) + 0.257 (การตอบสนองลูกค้า)  
+ 0.199 (การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า) + 0.187 (การเข้าใจและเอาใจใส่)

เมื่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้  
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.103 คะแนน  
โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.231 คะแนน

ถ้าคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจต่อ  
การให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.257 คะแนน

ถ้าคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.199 คะแนน

ถ้าคุณภาพบริการด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพิ่มขึ้น 0.187 คะแนน

ตารางที่ 4-34 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1	ลูกค้าที่เลือกประเภทรถเช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$
1.2	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$
1.3	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่ แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$
1.4	ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$
1.5	ช่องทางในการติดต่อใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$
2	คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการ รถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน $H_0$

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าประเภทบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale), มาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal scale) มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) และมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า ได้แก่ ประเภทของรถเช่า, วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่า, จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ, ระยะเวลาในการเช่ารถ, ช่องทางและวิธีการจอง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการรวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ, ด้านการตอบสนองลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ซึ่งทำการวัดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS มีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation), F-test, LSD และ Multiple regression analysis

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณขนาด ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดความระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และกำหนดความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซนต์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และเป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ลำดับที่ 3 คือช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 70 ละ 9.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอันดับสุดท้ายมีสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และอันดับสุดท้ายเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับที่ 3 มีอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ลำดับที่ 4 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ลำดับที่ 5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

### ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถเช่าประเภทรถทัวร์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเลือกใช้บริการรถเช่าประเภทรถตู้ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมามีวัตถุประสงค์

ในการใช้รถเช่าเพื่อประชุม/อบรม/สัมมนา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้าย  
 วัตถุประสงค์ในการใช้รถเช่าเพื่อดำเนินงานทางธุรกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00  
 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือเพื่อน/ผู้ร่วมงาน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ  
 71.75 รองลงมาผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน  
 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับที่ 3 คือ อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับ  
 สุดท้ายผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือตนเอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75  
 ส่วนใหญ่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50  
 รองลงมาใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อันดับที่ 3  
 คือไม่แน่นอน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อันดับที่ 4 ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลา จันทร์-  
 ศุกร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอันดับสุดท้ายใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาทุกวัน  
 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ช่องทางการติดต่อ ส่วนใหญ่คือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น  
 400 คน ช่องทางการติดต่อ ส่วนใหญ่คือ ติดต่อผ่านคนรู้จัก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50  
 รองลงมาใช้ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับที่ 3 ใช้  
 ช่องทางการติดต่อที่สำนักงานโดยตรง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4. และอันดับสุดท้ายใช้  
 ช่องทางการติดต่อผ่าน Facebook จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

### ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านคุณภาพบริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก  
 (Mean = 4.29) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย  
 อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33, SD = 0.68) รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย  
 อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31, SD = 0.70) อันดับ 3 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ  
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.74) อันดับ 4 ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย  
 อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29, SD = 0.73) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ  
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21, SD = 0.77) โดยเมื่อพิจารณาอันดับคุณภาพบริการจาก  
 มากไปน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการในส่วนของความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ  
 มาก (Mean = 4.30) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 การตกแต่ง ภายในและภายนอกรถมีความสวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก  
 (Mean = 4.36) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกการตกแต่ง ภายในและภายนอกรถมีความสวยงาม สะอาด

อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.31) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน อยู่ในระดับมากอันดับที่ 3 ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่ง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.27) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่ง อยู่ในระดับมากอันดับที่ 4 สภาพรถโดยทั่วไป มีความสมบูรณ์ ใหม่พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.26) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกสภาพรถโดยทั่วไปมีความสมบูรณ์ ใหม่พร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมาก

2. คุณภาพบริการในส่วนของการเชื่อมต่อไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.21) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากอันดับที่ 2 พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.21) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 พนักงานให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.19) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.16) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุดท้าย พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.16)

3. คุณภาพบริการในส่วนของการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.29) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการลูกค้าได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.29) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมาก

4. คุณภาพบริการในส่วนของการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.41) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.32) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมาก

5. คุณภาพบริการในส่วนของการเข้าใจและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.31) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.40) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.35) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 พนักงานสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.26) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 พนักงานมีความเอื้ออาทรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.22) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการเลือกพนักงานมีความเอื้ออาทรในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC โดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่ามีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.38, SD = 0.64) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30, SD = 0.69) อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27, SD = 0.72) อันดับที่ 4 มีค่าเท่ากับคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26, SD = 0.70) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

(Mean = 4.26, SD = 0.71) และอันดับสุดท้าย มีค่าเท่ากัน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24, SD = 0.69) และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24, SD = 0.72) โดยเมื่อพิจารณาอันดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC จากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.30) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 อุปกรณ์เสริมภายในรถมีความใหม่ พร้อมสำหรับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.36) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมภายในรถมีความใหม่ พร้อมสำหรับใช้บริการ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 สภาพรถมีความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.31) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสภาพรถมีความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 เงื่อนไขประกันภัยมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.28) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเงื่อนไขประกันภัยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 มีรถหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.23) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อมีรถหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 ราคากับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.34) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคากับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ราคาค่าเช่าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาค่าเช่าสามารถต่อรองได้ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ราคาค่าเช่าถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.21) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาค่าเช่าถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ราคาที่นำเสนอมีการเปิดเผยรายละเอียดอย่างครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.20) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาที่นำเสนอมีการเปิดเผยรายละเอียดอย่างครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านช่องทาง การจองการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.26) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 มีการติดต่อทางโทรศัพท์ได้ในเวลาทำการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.32) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการติดต่อทางโทรศัพท์ได้ในเวลาทำการอยู่ใน



ระดับมาก อันดับที่ 2 มีสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.25) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานสะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 มี Facebook ของหจก. ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.22) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ Facebook ของหจก. ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

4. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 การแจกอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.30) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการแจกอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 การเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.27) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น Facebook, แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.15) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น Facebook, แผ่นพับ อยู่ในระดับมาก

5. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.27) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 การชำระเงินและวางเงินมัดจำ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.37) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินและวางเงินมัดจำ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 การจองบริการรถเช่า มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.34) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการจองบริการรถเช่า มีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 กระบวนการรับข้อร้องเรียนสามารถทำได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.21) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อกระบวนการรับข้อร้องเรียนสามารถทำได้ง่าย สะดวก อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 การออกเอกสารมีความถูกต้อง สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.19) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการออกเอกสาร มีความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก

6. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.38) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงานมีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (Mean = 4.57) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ พร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.45) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร

แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.26) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด น่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.25) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก

7. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 สำนักงานมีป้ายชื่อที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.36) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีป้ายชื่อที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 สำนักงานมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.23) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 สำนักงานมีห้องน้ำที่เพียงพอ ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.20) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีห้องน้ำที่เพียงพอ ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 สำนักงานมีขนาด พื้นที่กว้างขวาง โอ่โถง สวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (Mean = 4.19) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสำนักงานมีขนาด พื้นที่กว้างขวาง โอ่โถง สวยงาม อยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถเช่า และด้านช่องทางการติดต่อใช้บริการรถเช่า พบว่า วัตถุประสงค์เช่ารถเพื่อประชุม อบรม สัมมนา ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการรถเช่าน้อยกว่า วัตถุประสงค์เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว และ ช่องทางในการติดต่อที่สำนักงาน โดยตรงส่งผลต่อความพึงพอใจบริการรถเช่าน้อยกว่าช่องทางในการติดต่อทางโทรศัพท์

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการให้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ด้วย Multiple linear regression ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC แสดงว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ได้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC สามารถอภิปรายโดยอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผลของสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการรถเช่าและด้านช่องทางการติดต่อใช้บริการรถเช่า แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการเช่ารถเพื่อประชุม อบรม สัมมนา ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการรถเช่าน้อยกว่าการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยว และ ช่องทางในการติดต่อเช่ารถที่สำนักงาน โดยตรงส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยกว่าการติดต่อเช่ารถผ่านทางโทรศัพท์ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วกว่า ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี กระจ่มทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน

ผลของสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ แสดงว่า ตัวแปรด้านคุณภาพบริการ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ได้ ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ทวีพันธ์ (2558) เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการมีความสำคัญในระดับมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการบริหารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า

ด้านประเภทรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้บริการรถทัวร์มากกว่ารถตู้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการคือวันหยุดเทศกาล จึงอาจทำให้เกิดปัญหาการติด ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อลดปัญหาการติดในช่วงเทศกาล คือ การวางแผนเส้นทางการเดินทางใหม่ หาเส้นทางที่ใช้ระยะเวลาสั้นลง หลีกเลี่ยงเส้นทางที่การคมนาคมไม่สะดวก และควรเน้นเรื่องสภาพรถและพนักงานขับรถ ให้มีความพร้อมสำหรับการเดินทางอย่างปลอดภัย ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อนและผู้ร่วมงาน ผู้ประกอบการควรจัดรถที่มีขนาดเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละราย ช่องทางการติดต่อ ส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านคนรู้จัก ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกขึ้น เช่น การจองผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

### ด้านคุณภาพบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควร มีการตรวจเช็คสภาพรถให้มีความพร้อมสำหรับให้บริการ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า การตกแต่ง ภายในและภายนอกรถให้สวยงาม สะอาด ให้ความใหม่อยู่เสมอ ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้เกิดความรู้สึกสนใจในบริการ เพื่อลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ส่วนของความสะอาด สบายของเก้าอี้ที่นั่ง ผู้ประกอบการ ควรเน้นในเรื่องของการกำหนดขนาดมาตรฐาน จำนวนที่นั่งให้เหมาะสมกับการใช้บริการ

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ความเชื่อถือว่าไว้วางใจนั้นคงมีต่อไป การที่พนักงานมีความตรงต่อเวลา สามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และบริการด้วยความสม่ำเสมอ ถูกต้องแม่นยำ ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้ประกอบการสามารถสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม

จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับพนักงาน มีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก พนักงานควรมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกำลังคน ให้เพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเปิดรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงาน เพื่อทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ ควรอบรมให้ความรู้และพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด พนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญขององค์กร การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ถือเป็นอีกเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบคุณภาพ และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน มีการวัดผลเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ นอกจากการฝึกให้พนักงานมีความรู้ที่จะเข้าใจปัญหาของลูกค้าแล้ว พนักงานควรมีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในบริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาจสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เพื่อศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะ แลกเปลี่ยนข้อมูลและวิธีการแก้ไขปัญหา

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัทอื่น ๆ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะเป็นการโฆษณาให้บุคคลทั่วไปรู้จัก ธุรกิจรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษายปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC อาทิ ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิภา อุณหนนท์. (2547). *มุ่งเน้นลูกค้าและตลาด สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: อิน โน กราฟฟิกส์.
- กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2556). *การจัดการการบริการ*. กรุงเทพฯ: ก.หิรัญญสมบุรณ์.
- กาญจนา ทวีนนท์. (2558). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.talnews.org>.
- ข่าวเดลินิวส์. (2558). *เร่งส่งคายนารัฐกิจรถทัวร์"ปรับตัวรับกระแสโลกเปลี่ยน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dailynews.co.th/economic/354046>
- จิตรพี ทันดร. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท ภูมิคาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวิทย์ นาทิพย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- พรณี ชูทัยเงินจิต. (2550). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (2558). *รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://tourismawards.tourismthailand.org/th/history.php>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์. (2558). *พม่า: โอกาสทองของนักลงทุน (ตอน2)-เออีซีกับ ม.หอการค้าไทย (เดลินิวส์)*. เข้าถึงได้จาก [http://mfa.go.th/business/th/news/84/31057-พม่า:-โอกาสทองของนักลงทุน-\(ตอน2\)---เออีซีกับ-ม.หอ..html](http://mfa.go.th/business/th/news/84/31057-พม่า:-โอกาสทองของนักลงทุน-(ตอน2)---เออีซีกับ-ม.หอ..html)
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้ง เฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และปริญ ลักขิตานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- สาวิตรี กระทุ้มทอง. (2555). *คุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกร โสณนิล. (2559). *พฤติกรรมและการเข้ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง. (2556). *ธุรกิจค้าส่งปลีก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Thomson: South-Western.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Son.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: PrenticeHall..

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson  
Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the  
SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1996). *A conceptual model of service quality  
and its implications for future research*. New York: A Division of Macmill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

### เรื่อง

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการจัดทำนิพนธ์ใน

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอ

ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา

และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ

ที่นี้

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี

( ) 2. 25-35 ปี

( ) 3. 35-45 ปี

( ) 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/ นักศึกษา

( ) 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัท

( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

( ) 6. อื่น ๆ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท

( ) 2. 10,001-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท

( ) 4. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความจริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้า

7. ประเภทรถที่ท่านเลือกใช้บริการ

- ( ) 1. รถทัวร์ ( ) 2. รถตู้

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

- ( ) 1. การศึกษา/ ทัศนศึกษา ( ) 2. ประชุม/ อบรม/ สัมมนา  
( ) 3. ท่องเที่ยว ( ) 4. ดำเนินงานทางธุรกิจ  
( ) 5. อื่น ๆ .....

9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

- ( ) 1. ตนเอง ( ) 2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง  
( ) 3. เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ( ) 4. อื่น ๆ .....

10. ท่านใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาใด

- ( ) 1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ( ) 2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)  
( ) 3. วันหยุดเทศกาล ( ) 4. ทุกวัน  
( ) 5. ไม่แน่นอน

11. ท่านติดต่อใช้บริการทางช่องทางใด

- ( ) 1. ติดต่อที่สำนักงานโดยตรง ( ) 2. ติดต่อทางโทรศัพท์  
( ) 3. ติดต่อผ่าน Facebook ( ) 4. ติดต่อผ่านคนรู้จัก

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความจริง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

นิยามศัพท์	คำถามด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและประเมินได้ทันที ได้แก่ ประเภทอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ	<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)</b>					
	1. สภาพรถโดยทั่วไปมีความสมบูรณ์ ใหม่ พร้อมให้บริการ					
	2. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกรถมีความสวยงามสะอาด					
	3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถครบครัน เช่น โทรทัศน์ คาราโอเกะ เครื่องปรับอากาศ					
	4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การให้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง สม่าเสมอและการตรงต่อเวลา	<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>					
	5. พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
	6. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ					
	7. พนักงานให้บริการด้วยความสม่าเสมอ					
	8. พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่					

นิยามศัพท์	คำถามด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดย สามารถตอบสนอง ความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างทันที และลูกค้าได้รับ ความสะดวกจาก การใช้บริการ	<b>การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>					
	9. พนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจ เช่น พนักงาน ไม่เกียจงานที่ได้รับมอบหมาย					
	10. พนักงานมี ความกระตือรือร้น ที่จะให้ บริการแก่ลูกค้า					
	11. พนักงานมีความพร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้า ต้องการ					
	12. ลูกค้าได้รับความสะดวก จากการใช้บริการ					
การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการ จากพนักงานที่มี ความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า มีความสุขและ รักษาความลับของ ลูกค้าทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่น	<b>การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)</b>					
	13. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไข ปัญหาและให้คำแนะนำ เกี่ยวกับบริการ					
	14. พนักงานให้บริการด้วย ความสุขภาพ					
	15. พนักงานมีทักษะในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่าง เหมาะสม					
	16. พนักงานรักษาความลับ ของลูกค้าที่ใช้บริการ					

นิยามศัพท์	คำถามด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเข้าใจและเอาใจ ใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถใน การดูแลเอาใจใส่ เอื้ออาทรต่อลูกค้า ตามความต้องการที่ แตกต่างของลูกค้า แต่ละราย ได้แก่ การรับฟังปัญหา	<b>การเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
	17. พนักงานมีความสนใจที่จะ รับฟังปัญหาของลูกค้า					
	18. พนักงานสามารถเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้าแต่ละ ราย					
	19. พนักงานมีความเอื้ออาทร ในการให้บริการ					
	20. พนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง					

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตาม  
ความจริง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC

นิยามศัพท์	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้า ได้รับจากบริการรถ เช่าของ หจก. ABC ได้แก่ ประเภทรถที่ใช้ บริการสิ่งอำนวยความสะดวก	<b>ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)</b>					
	1. มีรถหลายประเภทให้ เลือกใช้บริการ					
	2. อุปกรณ์เสริมภายในรถมี ความใหม่ พร้อมสำหรับใช้ บริการ					
	3. สภาพรถมีความปลอดภัย ในการเดินทาง					



นิยามศัพท์	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
และประกันภัย	4. เงื่อนไขประกันภัย มีความเหมาะสม					
ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ ลูกค้าต้องชำระใน การใช้บริการรถเช่า ของ หจก. ABC ที่ ลูกค้าพิจารณาและ ตัดสินใจ	<b>ด้านราคา (Price)</b>					
	5. ราคากับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสม					
	6. ราคาที่น่าเสนอมีการ เปิดเผยรายละเอียดอย่าง ครบถ้วน สามารถเข้าใจได้ง่าย					
	7. ราคาเช่าสามารถต่อรอง ได้					
	8. ราคาเช่าถูกเมื่อเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่น					
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) หมายถึง ช่อง ทางการติดต่อใช้ บริการรถเช่า ได้แก่ สำนักงาน เว็บไซต์ โทรศัพท์	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
	9. มีสำนักงานสะดวกต่อ การติดต่อขอใช้บริการ					
	10. มี Facebook ของ หจก. ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
	11. มีการติดต่อทางโทรศัพท์ ได้ในเวลาทำการ					
ด้านส่งเสริม การตลาด (Promotion ) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือ กิจกรรมทาง การตลาดที่เชิญชวน ให้ลูกค้าตัดสินใจใช้	<b>ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion)</b>					
	12. การเสนอส่วนลดให้แก่ ลูกค้า					
	13. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เช่น Facebook, แผ่นพับ					

นิยามศัพท์	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บริการของ หจก. ABC ได้แก่ ส่วนลด การโฆษณา ของ สมณาคุณ	14. การแจกอาหารและ เครื่องดื่มแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ					
ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ลำดับการให้บริการ ด้วยความถูกต้อง และรวดเร็ว ได้แก่ การจองรถ การชำระ เงิน การออกเอกสาร การให้คำแนะนำ บริการแก้ไขปัญหา การร้องเรียน	<b>ด้านกระบวนการ ( Process)</b>					
	15. การจองบริการรถเช่า มีความสะดวกรวดเร็ว					
	16. การชำระเงินและวางเงินมัดจำมีความรวดเร็วและ ถูกต้อง					
	17. การออกเอกสาร มีความถูกต้อง					
	18. กระบวนการรับข้อ ร้องเรียนสามารถทำได้ง่าย สะดวก					
ด้านบุคคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถ ในการสื่อสาร และมีความน่าเชื่อถือ	<b>ด้านบุคคลากร (People)</b>					
	19. พนักงานมีความสามารถ ในการสื่อสารแก่ลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
	20. พนักงานมีการแต่งกาย ที่สุภาพ สะอาด น่าเชื่อถือ					
	21. พนักงานมีบุคลิกภาพ ที่สมบูรณ์ พร้อมให้บริการ					
	22. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี					

นิยามศัพท์	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อม ภายในสถานที่ ให้บริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และรู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน และภายนอก สำนักงานที่สวยงาม สะอาด	<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>					
	23. สำนักงานมีขนาดพื้นที่กว้างขวาง โอโลง สวยงาม					
	24. สำนักงานมีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า					
	25. สำนักงานมีห้องน้ำที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า					
	26. สำนักงานมีป้ายชื่อที่ชัดเจน					

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\*

ภาคผนวก ข  
อักษรวิสุทธิ

## บทที่ 1

## Plagiarism Checking Report

Created on Feb 25, 2017 at 20:46 PM

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415132	Feb 25, 2017 at 20:46 PM	57750155@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter-1.doc	Completed	0.00 %

## Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## บทที่ 2

## Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415168	Feb 25, 2017 at 21:45 PM	57750155@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter-2.doc	Completed	2.70 %

## Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขา ดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี, Service quality of Bangkok Bank Don Hua Lo Branch\, Chon Buri Province	ชลธิชา ศรีบำรุง	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.84 %
2	ประสิทธิภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ EMS ระหว่างประเทศรับฝากนอกที่ทำการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร, Efficiency of Service Affecting Satisfaction of Customers Taking International EMS of the Thailand Post Company L	อัญชลี บุญประยอมศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.71 %
3	พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของไปรษณีย์จังหวัดราชบุรี, The performance of customer satisfaction that used Post Office Service	ชติกาญจน์ โพธิ์ประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.59 %
4	คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี, Service Quality of the provincial Electricity Authority, Pattaya\, Chonburi	ลัทธินัย ปาเพ็ญเพียร	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.56 %

### บทที่ 3

#### Plagiarism Checking Report

Created on Feb 25, 2017 at 20:50 PM

##### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415135	Feb 25, 2017 at 20:50 PM	57750155@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter-3.doc	Completed	0.00 %

##### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

### บทที่ 4

#### Plagiarism Checking Report

Created on Feb 25, 2017 at 20:47 PM

##### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415134	Feb 25, 2017 at 20:47 PM	57750155@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter-4.docx	Completed	0.00 %

##### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## บทที่ 5

**Plagiarism Checking Report**

Created on Feb 26, 2017 at 01:54 AM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
415301	Feb 26, 2017 at 01:54 AM	57750155@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter-5.doc	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				