

อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการกลยุทธ์  
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความภักดี  
ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย

ฉัตรชัย โคตตา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปีการศึกษา 2564

**CAUSAL INFLUENCE BETWEEN PLATFORM QUALITY,  
SERVICE QUALITY, 4 C'S MARKETING MIX TO  
CUSTOMER LOYALTY TOWARDS THE CAR RENTAL  
BUSINESS IN THAILAND**

**CHATCHAI KOTATHA**



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Business Administration Program  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อธิธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการกลยุทธ์ส่วน  
ประสมการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภคกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่า  
ในประเทศไทย  
เสนอโดย นายฉัตรชัย โคตดา  
หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่ห้ำ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.จิราพร ชมสวน  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ..... ประธานกรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉัตร พิมพ์า )


 ..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่ห้ำ )

 ..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
( ดร.จิราพร ชมสวน )

 ..... กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม )

 ..... กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ )

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว

 ..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม )

วันที่ 17 / ๑๖ / ๖4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	ฉัตรชัย โคตถา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจคหศึกษิต
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

ธุรกิจรถเช่าเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทย แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หลังจากธุรกิจแพลตฟอร์มเข้ามามีบทบาทในการจองรถเช่าทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้บริษัทรถเช่าส่วนใหญ่ขาดทุน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในประเทศไทยจำนวน 432 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความ น่าจะเป็นแบบกลุ่มพื้นที่ วิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความภักดีของผู้เช่ารถยนต์ในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยคุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการ บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความ ภักดีโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคใน การอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเป็นการสร้างองค์ความรู้โมเดลความภักดีที่ สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและประโยชน์ในเชิงปฏิบัติช่วยให้ผู้ประกอบการรถเช่านำไปปรับปรุง คุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี อันเป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจรถเช่า อยู่รอดในอนาคต

**คำสำคัญ :** ธุรกิจรถเช่า คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้า

Thesis Title	CAUSAL INFLUENCE BETWEEN PLATFORM QUALITY, SERVICE QUALITY, 4 C'S MARKETING MIX TO CUSTOMER LOYALTY TOWARDS THE CAR RENTAL BUSINESS IN THAILAND
Author	Chatchai Kotatha
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Dr. Jiraporn Chomsuan
Department	Doctor of Business Administration Program
Academic Year	2021

### ABSTRACT

The car rental business is one of the key businesses that support Thailand's tourism, but in the past 5 years, after the platform business has come into the car rental booking role, there has been intense competition. Including the COVID-19 crisis as a result, most car rental companies lose. The research objective was to study the causal influence between platform quality, service quality, 4 C's marketing mix and customer loyalty. This is a quantitative research survey of 432 people who have rented cars in Thailand. Using the area sampling method. Structural Equations Modeling were analyzed. The results showed that the car renter loyalty model in Thailand was in good consistency with the empirical data. Platform quality and service quality directly influence the 4 C's marketing mix and indirectly influence loyalty through the 4 C's marketing mix. This study used consumer behavior theory to explain the relationship of latent variables. Theoretical benefit builds a body of knowledge, a loyalty model that supports consumer behavior theory, and practical benefits help rental car operators to improve platform quality and service quality to build customer loyalty. This is a way to make the car rental business survive in the future

**Keywords:** Car Rental Business, Platform Quality, Service Quality,  
4 C's Marketing Mix, Customer Loyalty

## กิตติกรรมประกาศ

สิ่งสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จและเกิดขึ้นได้มาจากความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้าและ ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ร่วมกันช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอดทุกขั้นตอนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้และแนะนำแนวทางการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เกาจิต ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติที่กรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา อีกทั้งยังมีทีมคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบคุณสมาคมรถเช่าไทยโดยเฉพาะ ดร.นที วรรณนะ โกวินท์ นายกสมาคมรถเช่าไทย ที่ได้ช่วยให้ความเห็นและข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ตลอดจนผู้บริหารและพนักงานของบริษัทรถเช่าทั้ง 10 จังหวัด ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยแจกจ่ายและเก็บรวบรวมแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานของ บริษัท รถเช่าอีโคคาร์ จำกัด ที่ได้ให้การสนับสนุนในการช่วยติดตามการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังใจอันสำคัญ ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตา ไปจนถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้วางรากฐานชีวิตให้แก่ข้าพเจ้าตั้งแต่ยังเยาว์วัยจนถึงปัจจุบัน

ฉัตรชัย โศดดา

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
ประมวลศัพท์และคำย่อ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	13
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	13
1.4 ตัวแปรในการวิจัย.....	13
1.5 สมมุติฐานการวิจัย.....	14
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	15
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
2 ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แพลตฟอรม์.....	19
2.2 คุณภาพแพลตฟอรม์.....	24
2.3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	31
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	34
2.5 แนวคิดคุณภาพการบริการรถเช่า.....	45
2.6 แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	63
2.7 แนวคิดความภักดีของลูกค้า.....	67
2.8 การพัฒนาสมมุติฐาน.....	69
2.9 สรุป.....	73

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
3.1 รูปแบบวิธีวิจัย.....	74
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	74
3.3 เครื่องมือ.....	77
3.4 การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ.....	79
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
3.6 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
3.7 จริยธรรมการวิจัยในคน.....	87
4 ผลการวิจัย.....	89
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	91
4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง.....	121
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	142
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	145
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	146
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	151
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	161
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก.....	184
ก แบบสอบถาม.....	185
ข อ้างอิงข้อคำถามของแบบสอบถาม.....	195
ค ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	203
ประวัติผู้เขียน.....	212



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายได้และกำไรของบริษัทจดทะเบียนรายใหญ่ ปี 2560-2562.....	10
2.1 ปัจจัยการประเมินคุณภาพแพลตฟอร์ม.....	25
2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพแพลตฟอร์ม.....	28
2.3 สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีในการ ประเมินทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม.....	41
2.4 แนวคิดคุณภาพการบริการของนักวิชาการ.....	46
2.5 การเปรียบเทียบการวิจัยคุณภาพการบริการรถเช่า.....	57
3.1 แผนการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจาก 5 ภาค ของประเทศไทย.....	76
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	82
3.3 เกณฑ์ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ.....	84
3.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง.....	86
3.5 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	87
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการจองรถเช่า.....	91
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	92
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	92
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ปัจจุบัน.....	93
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	94
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้แอปพลิเคชัน/ แพลตฟอร์ม.....	94
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจองรถเช่าล่วงหน้าก่อนมา รับรถยนต์.....	95
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการเช่ารถยนต์.....	96
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์.....	97
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเช่าเพื่อใช้ทำอะไร.....	97
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเช่ารถยนต์จำนวนกี่วัน.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกเข้าร่วมรถยนต์ช่วงวันใด บ่่อยที่สุด.....	98
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (รวมกับ ครั้งนี้) คุณเข้าร่วมรถยนต์มาแล้วกี่ครั้ง.....	99
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมรถยนต์บริษัทเดิมหรือ เปลี่ยนบริษัท.....	99
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เข้าร่วมรถยนต์.....	100
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ใน การจองรถเช่าของลูกค้า ด้านคุณภาพของระบบ.....	101
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม ด้าน คุณภาพของข้อมูล.....	102
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ใน การจองรถเช่าของลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์.....	103
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม ด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์แพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า.....	104
4.21 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม.....	105
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้าน ความสบาย.....	106
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการรับส่งรถยนต์นอกสถานที่.....	107
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งมอบรถยนต์.....	108
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความปลอดภัย.....	109
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสรีรศาสตร์.....	110
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึงการบริการ.....	111
4.28 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	112
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค ด้านความต้องการของลูกค้า.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า.....	115
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของลูกค้า.....	116
4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารของลูกค้า.....	117
4.33 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสม การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่เข้าร่วมยนต์ในประเทศไทย.....	118
4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดี ด้านทัศนคติ.....	119
4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม.....	120
4.36 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าที่ เข้าร่วมยนต์ในประเทศไทย.....	121
4.37 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม.....	122
4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม.....	123
4.39 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้คุณภาพ แพลตฟอร์ม.....	125
4.40 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม.....	126
4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ ตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการที่.....	127
4.42 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้กลยุทธ์ คุณภาพการบริการ.....	129
4.43 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค.....	130
4.44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ ตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	131

## สารบัญตาราง (ต่อ)

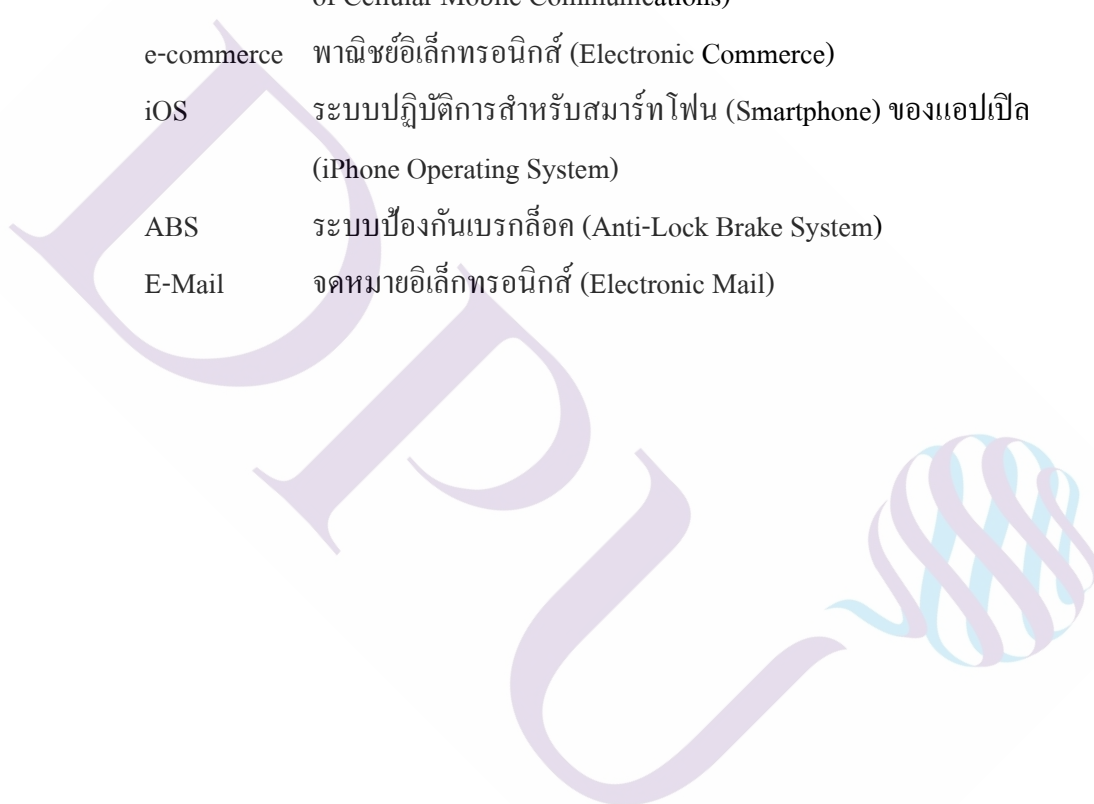
ตารางที่	หน้า
4.45 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	133
4.46 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความภักดี.....	134
4.47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ ตัวบ่งชี้ความภักดี.....	134
4.48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้ความภักดี.....	136
4.49 ผลการตรวจสอบรูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพ แพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย.....	138
4.50 ขนาดอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย.....	140
4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 7 ข้อ.....	141

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สมมุติฐานการวิจัย .....	15
2.1 องค์ประกอบทั้ง 4 ของระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม .....	21
2.2 ระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม Facebook Platform .....	22
2.3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ .....	32
2.4 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone and McLean, 2003).....	32
2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) .....	35
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐานการวิจัย .....	72
4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพ แพลตฟอร์ม .....	124
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพ การบริการ .....	128
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค .....	132
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดี .....	135
4.5 โมเดลความภักดี ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการและ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค .....	137

## ประมวลศัพท์และคำย่อ

SMEs	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)
GPS	ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System)
AI	ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)
5G	เจนเนอเรชั่นที่ 5 ของการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือ (5 5th Generation of Cellular Mobile Communications)
e-commerce	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
iOS	ระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของแอปเปิล (iPhone Operating System)
ABS	ระบบป้องกันเบรกล็อก (Anti-Lock Brake System)
E-Mail	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรถเช่าเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะในการออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมักจะวางแผนและคำนึงถึง 3 ประเด็นหลัก คือ หนึ่งเรื่องที่พัก สองเรื่องอาหารและสามเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (Hashem, 2015) การให้บริการเช่ารถยนต์เป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้ (Shah, 2021) ผู้ที่เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่จะเช่ารถยนต์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวและทำธุรกิจ โดยมีการเช่ารถถึงขนาดเล็กลงที่สุดและมีระยะเวลาในการเช่ารถยนต์โดยเฉลี่ย 3-5 วันต่อครั้ง (Zhang et al., 2013) ธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 42,500 ล้านบาทต่อปี มีจำนวนรถเช่าให้บริการจำนวนประมาณ 400,000 คัน แบ่งออกเป็นกลุ่มตลาดรถเช่าระยะยาว เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร เป็นการทำสัญญาเช่าระยะยาว 3-5 ปี และกลุ่มตลาดรถเช่าระยะสั้น เป็นการเช่ารายวันระยะเวลา 3-5 วัน เพื่อการท่องเที่ยวหรือทำธุระ ซึ่งมูลค่าตลาดรถเช่าถือว่ามีมูลค่าสูงและเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความคล่องตัวและสามารถเติบโตได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 39.87 ล้านคนต่อปี แบ่งออกเป็น ชาวจีนจำนวน 10.74 ล้านคน รองลงมา คือ ชาวมาเลเซียมีจำนวน 4.27 ล้านคนและชาวอินเดีย 1.96 ล้านคน (กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา, 2563) รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเองที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง การเช่ารถยนต์จึงเป็นอีกทางเลือกที่เหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการเดินทางให้เหมาะสมกับแผนการเดินทางของแต่ละบุคคล โดยการเลือกประเภทของรถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน ซึ่งสามารถเช่ารถยนต์แบบขับเองหรือพร้อมคนขับก็ได้ (Ciziūnien & Vitkūnas, 2020) การเช่ารถยนต์มีให้บริการหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ การเช่ารถยนต์ขนาดเล็ก 4 ที่นั่ง ไปจนถึงรถตู้ขนาด 14 ที่นั่ง หรือเช่ารถบัสโดยสารขนาดใหญ่ จำนวน 50 ที่นั่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานและจำนวนผู้โดยสาร สำหรับ

ประเภทของรถยนต์ที่ให้เช่าพบว่า การเช่ารถยนต์เกินขนาด 4 ที่นั่ง จะได้รับความนิยมสูงที่สุด รองลงมาเป็นรถยนต์ครอบครัว ขนาด 7 ที่นั่ง และรถตู้ ตามลำดับ (สมาคมรถเช่าไทย, 2563)

เมื่อย้อนเวลากลับไปจะพบว่าธุรกิจรถเช่าเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศเยอรมัน โดย SIXT Car Rental ก่อตั้งขึ้นในปี 1912 โดย Martin Sixt ซึ่งเขาเริ่มต้นให้บริการเช่ารถยนต์เพียง 3 คัน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งถูกค้าส่วนใหญ่เป็นทหารในกองทัพเยอรมันที่ใช้เดินทางกลับบ้าน สำหรับประเทศอเมริกาได้มีการให้เช่ารถยนต์มาแล้วกว่า 100 ปี (Busse et al., 2017) โดยในปี 1908 หลังจากที่บริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ ได้สร้างรถยนต์ Ford Model T ขึ้นเป็นรุ่นแรกทีผลิตได้จำนวนมาก โดยใช้ระบบการผลิตแบบสายพานและขายในราคาถูกลงให้กับชนชั้นกลางของชาวอเมริกา หลังจากนั้นในปี 1918 วอลเตอร์ แอล จาค็อบส์ (Walter L. Jacobs) ก็ได้ก่อตั้งบริษัทเช่ารถยนต์เป็นบริษัทแรก คือ Rent-A-Ford-Car Company ในเมืองชิคาโก ซึ่งธุรกิจรถเช่าของเขามีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากจำนวนรถเช่าเพียง 12 คัน กลายเป็น 565 คัน ในปี 1923 แต่หลังจากนั้นเขาก็ได้ขายกิจการรถเช่าให้กับ จอห์น ดี เฮิร์ต (John D. Hertz) ซึ่งเฮิร์ตได้เปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็น Hertz Drive-ur-Self-Corporation หรือ Hertz Car Rental ในปัจจุบัน (Jell & Windsperger, 2017) หลังจากนั้นก็มีบริษัทรถเช่าที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นตามมา เช่น Avis Rent-a-Car ก่อตั้งในปี 1946 โดย Warren Avis, Enterprise Rent-A-Car ก่อตั้งในปี 1957 โดย Jack Taylor ,Budget Rent a Car ก่อตั้งในปี 1958 โดย Morris Mirkin และ Jules Lederer เป็นต้น (Colyer, 1997) จุดเปลี่ยนที่สำคัญของอุตสาหกรรมรถเช่าเกิดขึ้นในช่วงปี 1990 คืออุตสาหกรรมรถเช่าของอเมริกามีการเติบโตอย่างมากและขยายสาขาไปทั่วโลกโดยการขายแฟรนไชส์ (Jell & Windsperger, 2017) ซึ่งทุกวันนี้บริษัทรถเช่าขนาดใหญ่จะขยายสาขากระจายอยู่ทั่วโลก ทั้งในยุโรป อเมริกาและเอเชีย เช่น Avis Car Rental ที่มีชื่อเสียงระดับโลก, Hertz Car Rental, Budget Rent A Car, Sixt Rent A Car และ Europcar ยกตัวอย่าง Hertz Car Rental ได้เปิดดำเนินการรถเช่าจำนวน 8,500 สาขา จาก 146 ประเทศทั่วโลก (Zhang et al., 2013)

สำหรับธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย เริ่มต้นครั้งแรกในปี 2521 โดยบริษัท เพชรบุรีคาร์เร็นท์ (1978) จำกัด เริ่มต้นให้บริการด้วยรถยนต์เพียง 5 คัน โดยมีการเติบโตอย่างมาก จนปัจจุบันมีรถยนต์ให้บริการรวมกว่า 8,000 คัน 32 สาขาทั่วประเทศไทย (ไทยเร็นท์ อะ คาร์, 2563) ปัจจุบันพบว่า มีผู้ให้บริการรถเช่าในประเทศไทยมากกว่า 1,500 ราย กระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย (สมาคมรถเช่าไทย, 2563) ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการใช้รถยนต์จำนวนมากของนักเดินทาง เนื่องจากตลาดรถเช่ามีมูลค่าตลาดที่สูงมากถึง 42,500 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จึงเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนและผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ โดยอาจจะเริ่มต้นจากการให้บริการรถเช่าเพียง 1 คัน ไปจนถึงการจดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคล



มีรถยนต์ให้เช่าหลักพันคัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดรถเช่าจำนวนมากและมี ผู้เล่นรายเดิมที่ออกจากตลาดไป เนื่องจากประสบปัญหาการขาดทุนจากการดำเนินงาน (สมาคมรถเช่าไทย, 2563) ในสถานการณ์ที่ตลาดรถเช่ามีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีจำนวนผู้เล่นอยู่ในตลาดจำนวนมาก หลายบริษัทจึงจัดกลยุทธ์ราคาต่ำ การทำราคาให้ถูกลง การจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม โดยพยายามเอาใจลูกค้ามากขึ้น แต่การทำเช่นนี้อาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีนัก เพราะจะส่งผลให้รายได้ของกิจการลดลง แต่ต้นทุนคงที่ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงเหมือนเดิมอันจะส่งผลให้กิจการขาดทุนในอนาคต Zhang et al. (2013) บอกว่าการให้บริการรถเช่าอย่างมีคุณภาพ เช่น คุณภาพรถยนต์ที่ดี รถยนต์สะอาด พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ จะเป็นแนวทางที่จะสร้างความยั่งยืนต่อผู้ประกอบการรถเช่าในอนาคต

ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจรถเช่ายังเป็นธุรกิจที่เติบโตตามเศรษฐกิจภายในของประเทศ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและการลงทุน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการเดินทาง ขณะที่องค์กรธุรกิจมีความต้องการใช้รถยนต์เพื่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น การเดินทางติดต่อธุรกิจ การรับรองลูกค้า การขนส่งสินค้าและการรับส่งพนักงาน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งในปัจจุบันองค์กรภาคเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจต่างหันมาใช้บริการรถเช่าเพื่อการดำเนินงานแทนการซื้อรถยนต์มากขึ้น เนื่องจากสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซม ภาษีรถยนต์ ค่าประกันภัยรถยนต์ รวมถึงการลดภาระด้านการเงิน จากการที่ไม่ต้องชำระเงินซื้อรถยนต์เต็มจำนวน เพื่อซื้อรถยนต์และไม่มีภาระในการจัดหาเงินทุนกู้และหลักประกันต่าง ๆ กับสถาบันการเงิน อีกทั้งยังสามารถนำค่าเช่ารถยนต์ มาหักเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีได้ ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าการบันทึกค่าเสื่อมจากการซื้อและเช่าซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ยังสามารถบอกเลิกสัญญาเช่ารถยนต์ได้ เมื่อไม่มีความต้องการใช้แล้ว โดยลักษณะการบริการของธุรกิจรถเช่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (สมาคมรถเช่าไทย, 2563) คือ

1. การให้เช่ารถยนต์ระยะยาว “Long Term Car Rental” เป็นการให้เช่ารถยนต์ที่ทำให้สัญญาเช่าให้สิทธิลูกค้าใช้รถยนต์เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เพื่อใช้การดำเนินงาน “Operating Lease” ขององค์กร โดยจะเรียกว่าการเช่าระยะยาว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นการเช่ารถยนต์ระยะเวลา 3-5 ปี เป็นการเช่ารถยนต์เพื่อใช้ในการดำเนินงานของบริษัท กลุ่มลูกค้าที่เช่ารถยนต์ระยะยาวจะเป็นนิติบุคคลทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ บริษัทข้ามชาติ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ที่มีความต้องการใช้บริการยานพาหนะควบคู่ไปกับบริการเสริมครบวงจร เพื่อเป็นการลดภาระและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในการบริหารและจัดการยานพาหนะ โดยลูกค้าสามารถเลือกยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ความสามารถและความคล่องตัวในการจัดการรถยนต์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดและรวดเร็ว

การออกแบบและปรับแต่งรถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า การซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์ การจัดการทดแทน รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการใช้งานรถยนต์ของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้านิติบุคคลซึ่งส่วนใหญ่ทำสัญญาระยะยาว 3-5 ปี การเช่าระยะยาวจะช่วยตอบสนองทุกความต้องการเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นบริการที่ไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนธุรกิจและการดำเนินงานของลูกค้าให้ไปได้อย่างราบรื่นเท่านั้น แต่ยังช่วยอำนวยความสะดวกและจัดการทุกปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ให้แก่ลูกค้าด้วยบริการอันหลากหลายเหนือความประทับใจ ซึ่งผู้ประกอบการรถเช่าระยะยาวมักจะเป็นรายใหญ่ที่มีจำนวนรถเช่าให้บริการหลายพันคัน ได้แก่ กลุ่มบริษัทลีสซิ่งและกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงิน เช่น บริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน), บริษัท ภัทรลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2. การให้เช่ารถยนต์ระยะสั้น “Short Term Car Rental” เป็นการให้เช่ารถยนต์ที่ให้สิทธิลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ซึ่งจะเน้นให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยการให้บริการเช่าระยะสั้นนั้น ผู้ประกอบการรถเช่าจะมีสำนักงานอยู่ตามสนามบินและหัวเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต พัทยา เชียงราย อุดรธานี หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี กรุงเทพฯ เป็นต้น การให้เช่ารถยนต์ระยะสั้น ผู้เช่ารับรถยนต์ที่สาขาไหนจะต้องนำรถยนต์ไปคืนที่สาขานั้น หากคืนต่างสาขาจะมีค่าบริการเพิ่มรวมทั้งผู้เช่าควรจะต้องซื้อประกันภัยเสริมจากบริษัทรถเช่า เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากกรณีรถยนต์มีอุบัติเหตุ ผู้ประกอบการรถเช่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีรถยนต์ให้บริการ 1 คัน ถึง 100 คัน ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางจะมีรถยนต์ให้บริการจำนวน 100 คัน ถึง 1,000 คัน และกลุ่มแฟรนไชส์ “Franchise” ขนาดใหญ่จากต่างประเทศที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีจำนวนรถยนต์ให้บริการ ประมาณ 1,000 คัน ขึ้นไป เช่น AVIS rent-a-car, Budget car rental, Hertz car rental เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

แต่การเติบโตของธุรกิจรถเช่าก็ต้องหยุดชะงักลง เพราะในปี 2563 ได้เกิดวิกฤตการแพร่กระจายของไวรัสโควิด 19 โดยมีการติดเชื้อแพร่ไปทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลของหลายประเทศได้ประกาศนโยบายการปิดประเทศ และห้ามให้ประชาชนเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อให้สามารถควบคุมการแพร่กระจายของโรคให้อยู่ในวงที่จำกัด (Shah & Shah, 2021) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ไม่มีใครคาดคิดมาก่อน เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและรวดเร็ว ส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจทั่วโลกมีการซบเซา ประชาชนตกงานมากขึ้นจากการปิดตัวของกิจการจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 ในส่วนประเทศไทยของเรา ซึ่งมีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย จึงส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ต่อระบบนิเวศของการท่องเที่ยว ตั้งแต่การเดินทาง เช่น ธุรกิจสายการบิน เมื่อไม่มีการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ส่งผลให้เครื่องบินไม่ได้ออกบิน การจอดเครื่องบินไว้มีแต่รายจ่าย การไม่มีรายได้เข้ามา ทำให้บริษัทขาดสภาพคล่อง ซึ่งจากเหตุการณ์วิกฤตในครั้งนี้ ส่งผลให้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นแผนฟื้นฟูกิจการต่อศาล และมีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2564) ในส่วนของธุรกิจ โรงแรม เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวมาเข้าพัก จากการที่ไม่มีการเดินทาง ส่งผลให้รายได้ของโรงแรมลดลง แต่ต้นทุนยังมีเท่าเดิม จึงประสบปัญหาการขาดทุน โดยพบว่า อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 51.50 และในเดือนมีนาคม ลดลงเหลือร้อยละ 20.80 ขณะที่โรงแรมหลายแห่งไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเลย (สมาคมโรงแรมไทย, 2563) สำหรับธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบอย่างมากด้วยเช่นกัน โดยมีนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่ให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารที่ร้าน จึงทำให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างมาก โดยธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 มีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะหดตัวจากปี 2562 โดยเคยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 4 แสนล้านบาท หากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่คลี่คลายโดยเร็ว กิจการร้านอาหารจะปิดตัวลงหลายร้าน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่มิผลกระทบต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านเท่านั้น แต่ยังซ้ำเติมความอ่อนแอของกำลังซื้อของครัวเรือนต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า เนื่องจากภาวะชะงักงันของธุรกิจที่มีห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงกันทั่วโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารก็ยังเผชิญปัจจัยท้าทายที่ต่อเนื่อง จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็วจนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นขึ้น ประกอบกับแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่มีค่าที่ขยับสูงขึ้นด้วย จึงนับเป็นปีที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องรับศึกหนักพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีสายป่านทางการเงินไม่ยาวนาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับธุรกิจรถเช่าเอง ซึ่งมีพันธกิจในการส่งมอบการเดินทางของลูกค้าด้วยรถยนต์ เมื่อมีการเดินทางน้อยลงจากการปิดประเทศ ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ธุรกิจรถเช่าก็ได้รับผลกระทบต่อยอดขายอย่างมาก โดยพบว่า มีอัตราการปล่อยเช่ารถยนต์ เหลือเพียงร้อยละ 20-50 มีรถยนต์จอดนิ่งอยู่ที่ลานจอดรถยนต์จำนวนมาก ผู้ประกอบการรถเช่าต่างต้องหาทางออกเพื่อความอยู่รอด โดยพยายามลดต้นทุนคงที่ออกไป เช่น การเจรจากับสถาบันการเงินที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยขอพักชำระหนี้ค้างชำระรถยนต์ระยะเวลา 3-6 เดือน การขายรถยนต์ออกเพื่อให้ได้กระแสเงินสดกลับมาหมุนเวียนต่อ การลดจำนวนพนักงานลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายคงที่ รวมทั้งมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เพื่อให้ได้กระแสเงินสดเข้ามาหมุนเวียน จากปัญหาของอุปทานมากกว่าอุปสงค์ในครั้งนี้ส่งผลให้ Hertz Car Rental ซึ่งเป็นบริษัทรถเช่าชั้นนำของอเมริกาและมีประวัติการให้บริการรถเช่ามาอย่างยาวนาน โดย Hertz Car Rental ได้ยื่นขอพิทักษ์ทรัพย์จากการล้มละลาย และเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้าง

เฉพาะธุรกิจรถเช่าในสหรัฐฯ หลังได้รับผลกระทบรุนแรงจากการระบาดของโควิด 19 แม้ว่า Hertz Car Rental จะเป็นบริษัทที่มีประวัติยาวนานถึง 102 ปี และรอดพ้นเศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่เมื่อทศวรรษ 1930 มาได้ และผ่านวิกฤตราคาน้ำมันมาได้หลายครั้ง แต่ในที่สุด Hertz ก็ต้องล้มละลายเนื่องจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะผู้คนลดการเดินทางลง ส่งผลให้มีรถเช่าจอดอยู่ตามสนามบินจำนวนมากโดยไม่มีลูกค้ามาเช่าไปขับ โดยก่อนหน้านี้ ก่อนที่จะเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 Hertz ก็ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว โดยลูกค้าหายไปพอสมควรจากการที่แอปเรียกใช้บริการรถแท็กซี่อย่าง Uber ได้รับความนิยมเพราะสะดวกสบายมากกว่าการเช่ารถมาขับเอง ส่วนหลังเกิดวิกฤตก็ทำให้ลูกค้าลดฮวบ จน Hertz ต้องกู้สถานการณ์ด้วยการพักงานพนักงานในแถบอเมริกาเหนือไปแล้ว 4,000 คน และเลิกจ้างพนักงานอีกราว 12,000 คน รวมถึงประกาศขายรถยนต์ราว 30,000 คันเพื่อระดมเงินมาใช้หนี้ อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของ Hertz ก็ยังไม่ดีขึ้น โดย Hertz พลาดนัดชำระหนี้มาแล้ว 2 ครั้ง จนหนี้ท่วมสูงถึงเกือบ 19,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 608,000 ล้านบาท) มูลค่าหุ้นของ Hertz ในปีนี้ร่วงหนักถึง 82% และที่สุดก็ต้องยื่นเรื่องเข้าสู่กฎหมายล้มละลาย (Chapter 11) ในศาลล้มละลายของสหรัฐฯ และเข้าสู่กระบวนการปรับโครงสร้าง (Isidore, 2020)

นอกจากธุรกิจรถเช่าจะประสบปัญหาจากการชะลอการเดินทาง และการระบาดของโควิด 19 ที่ส่งผลให้การเดินทางและมีลูกค้าที่จะมาเช่ารถยนต์ลดลงแล้ว พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มบริษัทแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ที่ให้บริการจองรถเช่าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือพบว่า แพลตฟอร์มเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการรับจองรถเช่ามากขึ้น (Shah, 2021) โดยบริษัทแพลตฟอร์มจะทำข้อตกลงเป็นพันธมิตรกับบริษัทรถเช่า นำข้อมูลรถเช่าเข้าสู่แพลตฟอร์ม และทำการตลาดออนไลน์ ให้ลูกค้าเข้ามาจองรถเช่าในแพลตฟอร์ม เมื่อมีลูกค้าจองรถยนต์เข้ามา ก็จะส่งข้อมูลการจองให้กับบริษัทรถเช่า ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากแพลตฟอร์มนี้คือ มีข้อมูลราคา รุ่นรถยนต์ สถานที่รับรถยนต์ และบริษัทรถเช่า ให้ครบในที่เดียว ไม่ต้องไปเข้าหาข้อมูลหลายเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา รุ่นรถ อ่านรีวิว จองรถและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มได้เลย ใช้เวลาไม่ถึง 5 นาที ก็สามารถจองรถเช่าสำเร็จ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นของต่างชาติ ได้แก่ Rentalcars.com, Booking.com, Kayak.com, Skyscanner.com, Expedia.com และ Traveloka.com เป็นต้น ส่วนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มของคนไทย ได้แก่ Drivehub.co, Rentconnected.com, Drivemate.asia และ Carspool.com เป็นต้น โดยบริษัทแพลตฟอร์มเหล่านี้จะคิดค่าคอมมิชชันจากการขายประมาณร้อยละ 20-30 ของยอดขาย ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบริษัทรถเช่า คือ การมีคู่แข่งที่มากขึ้นและการแข่งขันด้านราคา เพราะบริษัทแพลตฟอร์มจะรวบรวมบริษัทรถเช่ามาแสดงไว้ในที่เดียวและจะเรียงการแสดงผลตามราคาที่ถูกลง

ก่อน ส่งผลให้บริษัทรถเช่าที่มีรถยนต์เหลือว่างอยู่เยอะ ต้องการปล่อยรถยนต์ออกให้เช่า จึงต้องทำกลยุทธ์การลดราคาตัดคู่แข่งรายอื่น สุดท้ายผลกระทบก็ตกอยู่กับบริษัทรถเช่าเองเพราะ มีรายได้ลดลงจากการลดราคาและจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้บริษัทแพลตฟอร์ม ส่วนด้านต้นทุนก็มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะบริษัทรถเช่าที่เช่าพื้นที่อยู่ในสนามบิน เพราะสนามบินมีนโยบายการปรับค่าเช่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุกปี ซึ่งการเข้ามาของบริษัทแพลตฟอร์มเหล่านี้ถือว่าเป็นภัยคุกคามที่บริษัทรถเช่าต่างมองไม่เห็น เพียงเพราะถูกหลอกล่อจากบริษัทแพลตฟอร์มว่าจะมาช่วยจองรถเช่าที่จอดว่างอยู่ ให้มีการปล่อยเช่าที่มากขึ้น แต่ผลลัพธ์กลับตรงกันข้าม

อีกสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา คือการเข้ามาของบริษัทแพลตฟอร์มเรียกแท็กซี่ ที่ชื่อว่าแกร็บ “Grab” โดยแกร็บเป็น Start Up ของคนมาเลเซีย ชื่อว่า แอนโทนี่ ตัน และโฮย หลิง ตัน โดยทั้งคู่เป็นเพื่อนร่วมชั้นกันที่ Harvard Business School เขาทั้งคู่มักได้ยินเพื่อน ๆ ของเขาบ่นเสมอว่า การเรียกแท็กซี่ที่มาเลเซียนั้นยากแสนยาก ทำให้ทั้งสองคนเอาปัญหาดังกล่าวกลับไปคิดว่าจะมีวิธีไหนที่สามารถใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการแก้ปัญหานี้ ทั้งคู่จึงเขียนแนวคิด และพัฒนามันจนกลายเป็นแผนธุรกิจ ซึ่งต่อมาถูกนำไปใช้ในการประกวด Business Plan Competition ที่มหาวิทยาลัย โดยได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 2 ในปี 2011 หลังจากนั้น ทั้งคู่เริ่มหาเงินทุน โดยใช้วิธีเดินเข้าไปเสนอแผนธุรกิจดังกล่าวให้แก่บริษัทที่ให้บริการจัดการรถแท็กซี่จำนวนมาก แต่มีเพียงแค่ 5 บริษัทกับจำนวนแท็กซี่แค่ 30 คันที่สนับสนุนแนวคิดของเขา (Kuswanto et al., 2019) จนกระทั่งปัจจุบันนี้ แกร็บเป็นบริษัทเทคโนโลยีที่ให้บริการเรียกรถยนต์, แท็กซี่, วินมอเตอร์ไซค์, ส่งพัสดุ และส่งอาหาร ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งให้บริการในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์, ประเทศมาเลเซีย, ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศฟิลิปปินส์, ประเทศเวียดนาม, ประเทศเมียนมา, ประเทศกัมพูชา และประเทศไทย โดยแกร็บในประเทศไทยเปิดให้บริการภายใต้ชื่อแกร็บแท็กซี่ ในปี พ.ศ. 2557 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 อุเบอร์ ก็ได้ขายกิจการในภูมิภาคนี้และยุบรวมเข้ากับแกร็บ การให้บริการของแกร็บมีหลากหลาย ได้แก่ GrabTaxi ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ ซึ่งจะมีการเพิ่มค่าโดยสาร 20 บาทรวมกับอัตราตามมิเตอร์โดยสาร, GrabCar บริการเรียกรถ อัตราค่าโดยสารคำนวณด้วยระบบของแกร็บ, JustGrab บริการเรียกรถที่ใกล้ชิดที่สุด ทั้ง GrabTaxi และ GrabCar, GrabBike “Win” บริการเรียกวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง, GrabExpress บริการส่งพัสดุและสิ่งของ, GrabFood บริการส่งอาหาร ซึ่งจะมีการเพิ่มค่าส่งรวมกับค่าอาหารภายในแอป และหากมีค่าใช้จ่ายในการจอดรถเพิ่มเติม ผู้ส่งจะแจ้งผู้ใช้บริการอีกที, GrabRent บริการให้เช่ารถยนต์พร้อมคนขับ, GrabVan บริการเช่ารถตู้, GrabRotdaeng บริการเช่ารถสองแถว หรือรถแดง (มีบริการเฉพาะในพื้นที่เชียงใหม่เท่านั้น), GrabDriveYourCar บริการคนขับรถมืออาชีพ ขับรถของคุณส่งถึงที่ไปยังจุดหมายที่คุณต้องการ



นอกจากนี้ แกร็บยังมีบริการด้านการเงินคือ GrabPay สำหรับการจ่ายค่าโดยสารและรับเงินของผู้ขับ โดยพัฒนาระบบร่วมกับธนาคารกสิกรไทย (แกร็บประเทศไทย, 2563) การเข้ามาของแกร็บถือว่าเป็นภัยคุกคามขึ้นสำคัญของธุรกิจรถเช่า เพราะแกร็บช่วยตอบโจทย์ของลูกค้าในการเลือกวิธีการเดินทางที่หลากหลาย ง่ายขึ้นและปลอดภัยขึ้น

นอกจากนี้ยังมีอีกประเด็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ Car Sharing โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน “Sharing Economy” เป็นแนวคิดของการแบ่งปันและใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นหนึ่งใน Megatrend ที่ได้รับการพูดถึงอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Xie et al., 2019) เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน “Sharing Economy” ซึ่งเป็นแนวคิดการทำธุรกิจแบบ Peer to Peer (P2P) โดยเป็นการจับคู่ระหว่างผู้ให้บริการที่มีทรัพย์สินหรือสิ่งของ เช่น ห้องพัก รถยนต์ แรנגงาน ฯลฯ ที่ไม่ได้ใช้หรือมีมากเกินไปจนจำเป็นกับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ โดยการเช่า-ยืมแทนการครอบครอง ธุรกิจ เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน “Sharing Economy” จึงสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการ และในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการนำทรัพยากรที่ยังไม่ถูกนำมาใช้หรือทรัพยากรส่วนเกิน “Excess Capacity” มาจัดสรรให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด (Zeng, 2012) เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ประชากรส่วนใหญ่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้โมเดลธุรกิจแบบ Sharing Economy สามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Cen & Li, 2020) ซึ่งจากการคาดการณ์ของ PWC ธุรกิจ Sharing Economy ของโลกจะเติบโตจาก 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2014 ไปเป็น 335,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 โดยภาคอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะมีการเติบโตสูงสุดคือ (1) กลุ่มท่องเที่ยว เช่น Airbnb ซึ่งเป็น Platform ให้บริการสถานที่พักโดยผู้ที่มีห้องว่างสามารถนำมาปล่อยเช่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง (2) กลุ่มคมนาคมขนส่ง เช่น Uber, Grab หรือ DiDi ที่เป็น Platform เชื่อมระหว่างผู้ให้บริการขนส่งและผู้โดยสารที่มุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ปลอดภัยด้วยระบบ GPS ติดตาม อัตราค่าบริการที่เป็นมาตรฐานและระบบการชำระเงินออนไลน์ (3) กลุ่มทรัพยากรมนุษย์ เช่น Marketplace ที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้จ้างงานกับแรงงาน เช่น Fiverr.com หรือ Upwork ที่ผู้จ้างสามารถเลือกรูปแบบการว่าจ้างได้หลากหลายทั้งแบบโปรเจกต์หรือแบบเต็มเวลา (4) กลุ่มบันเทิง เช่น Netflix หรือ Spotify ผู้ให้บริการสื่อระดับโลกผ่านระบบ Streaming และคิดค่าบริการรายเดือน และ (5) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เช่น WeWork หรือ Regus ผู้ให้บริการ Co-working space เป็นต้น (PWC, 2015) เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน “Sharing Economy”

จึงเป็นทรนค์การทำธุรกิจที่ทำลายล้าง “Disrupt” รูปแบบการทำธุรกิจเดิม ให้เปลี่ยนแปลงไปตาม ความสัมพันธ์และระบบนิเวศแบบใหม่ที่ภาคธุรกิจกับภาคสังคมสามารถเกื้อหนุนและเติบโตไป ด้วยกันมากยิ่งขึ้น (Mugion et al., 2018) การปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ เหมาะสมกับขนาดและประเภทธุรกิจของตนท่ามกลางบริบทที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย เหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยสำหรับผู้ประกอบการชาวไทย ในยุคที่เทคโนโลยีได้ แทรกซึมเข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวัน ไปพร้อม ๆ กันเช่นนี้ การเข้า มาของ Car Sharing เป็นอีกทางเลือกให้ผู้ให้บริการที่ต้องการรถยนต์เพื่อการเดินทางได้ใช้รถยนต์ที่ อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ต้องเดินทางไปสำนักงานบริษัทรถเช่า เพราะสถานที่จอดรถยนต์ของ Car Sharing ส่วนใหญ่จะอยู่ตามสถานีรถไฟฟ้า มหาวิทยาลัย คอนโด และห้างสรรพสินค้า โดย ผู้ใช้บริการสามารถใช้มือถือเปิดและปิดรถยนต์ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน คิดค่าเช่าตามชั่วโมง และระยะทางที่ขับจริง สำหรับจุดจอดรถยนต์เมื่อใช้งานเสร็จสามารถนำมาจอดที่เดิมหรือไปจอด จุดอื่นที่ว่างได้เลย ซึ่งถือว่าสามารถมาทดแทนการเช่ารถยนต์แบบดั้งเดิมได้เลย (Zeng, 2012) ลองนึกภาพว่าถ้ามีหลายคนที่มีรถยนต์ว่างจอดไว้ไม่ได้ใช้งานแล้วนำมาให้เช่าผ่านแพลตฟอร์ม Car Sharing จำนวนรถยนต์ในประเทศไทยของประชาชนทั่วไป ถือว่ามากกว่ารถยนต์ของบริษัทรถ เช่าทุกบริษัทรวมกัน ที่มีเพียง 400,000 คันด้วยซ้ำ ซึ่งหาก Car Sharing ได้รับความนิยมมากขึ้น ก็อาจจะทำให้บริษัทรถเช่าแบบดั้งเดิมต้องเสียฐานลูกค้าไปให้กับแพลตฟอร์ม Car Sharing อย่าง แน่แน่นอน

จากเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ การเข้ามา ของผู้เล่นรายใหม่ การเข้ามาของแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ แกร็บ และ Car Sharing ส่งผลให้ รายได้และกำไรของบริษัทรถเช่ามีแนวโน้มลดลง โดยข้อมูลงบการเงินของบริษัทรถเช่ารายใหญ่ 10 บริษัทที่ให้บริการรถเช่าระยะสั้นของไทย ย้อนหลัง 3 ปี แสดงตามตาราง

ตารางที่ 1.1 รายได้และกำไรของบริษัทจดทะเบียนรายใหญ่ ปี 2560-2562 (หน่วย ล้านบาท)

ชื่อบริษัท	ปีที่ก่อตั้ง	ทุนจดทะเบียน	ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562	
			รายได้	กำไร	รายได้	กำไร	รายได้	กำไร
ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล เรนท อะ คาร์	2526	125	644.5	9.2	793.1	5.7	702.8	6.9
พารากอน คาร์ เรนทัล	2546	210	568.6	22.7	592.1	19.5	592.9	-4.8
ไพร์ม คาร์เร็นท์	2547	226	148.9	-41.9	178.9	1.2	213.9	-26.9
ไทยเร็นท์อะคาร์ (1978)	2532	1,200	1284	-468	975.0	-444	442.1	-160
เอส. เอ็ม. ที. เร็นท์ เอ คาร์	2535	65	270.7	0.2	273.5	2.2	291.7	-20.1
เอ็กซ์เพิร์ท คาร์ เรนทัล	2546	203.8	53.6	8.3	173.3	20.5	332.6	51.7
เว็ลคัสคลาส เรนท อะ คาร์	2538	380	825.2	56.0	902.1	100	1,030	70.5
ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์	2549	363	2141	150.7	2675	89.6	3202	-89.7
มาสเตอร์ คาร์เร็นทิล	2545	340	1572	66.6	1426	33.5	1378	38.9
ไทย วิ.พี. คอร์ปอเรชั่น	2530	300	854.6	175.1	883.6	47.0	964.1	45.9
ค่าเฉลี่ย	2539	341.2	836.3	-2.1	887.2	-12.4	915	-8.7

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2563)

จากข้อมูลงบกำไรขาดทุนของบริษัทจดทะเบียนระยะสั้นขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในสนามบินและมีสาขาให้บริการมากกว่า 10 สาขา ทั้ง 10 บริษัท พบว่า บริษัทจดทะเบียนรายใหญ่มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ขาดทุน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมรถเช่า เนื่องจากมีการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เล่นรายใหม่ ลูกค้านิยมทางเลือกและอำนาจการต่อรองมากขึ้น และมีการให้บริการการเดินทางที่สามารถทดแทนการเช่ารถยนต์ได้ของแกร็บ และ Car Sharing โดยทั้ง 5 ปีปัจจุบันกดดันให้ตลาดรถเช่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (Potter, 1979)

นอกจากนี้แล้ว ปัจจุบันเราอยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล ซึ่งธุรกิจยุคใหม่ที่เกิดขึ้นจะสามารถมาแทนที่และทำลายล้างธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เคยทำกันมายาวนานหลายปี เราเรียกกันว่า Digital Disruption โดยเป็นการทำลายล้างหรือปฏิวัติอุตสาหกรรมไปเลยก็ได้ (Ryu & Suh, 2021) ยกตัวอย่างเช่น สมัยก่อนการดูหนังจะต้องไปดูที่โรงหนัง แต่ปัจจุบันเราสามารถดูหนังออนไลน์ได้ที่บ้านหรือทุกที่ผ่าน Netflix โดยใช้รูปแบบธุรกิจแบบใหม่เรียกว่า Subscription Model โดยสมัยก่อนมีหลายสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการขายขาด เช่น หนังสือ เพลง หรือแม้แต่กระทั่งซอฟต์แวร์ ปัจจุบันการ



ขายขาดไม่ใช่วิธีที่ได้รับความนิยมเท่ากับรูปแบบการเป็นสมาชิก สามารถดูฟรี ฟังฟรี ใช้งานฟรี แต่จำกัดการใช้งาน แต่ถ้าอยากใช้งานที่มากขึ้น จะต้องเสียเงินแบบรายเดือนเพื่อใช้บริการได้ไม่อันหรือจ่ายเงินตามการใช้งานจริง อีกตัวอย่างคือการซื้อสินค้า สมัยก่อนการไปซื้อของ สินค้า เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็ต้องไปที่ห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันเราสามารถซื้อสินค้าออนไลน์จากที่บ้าน หรือที่ไหนก็ได้ ผ่าน Shopee, Lazada โดยธุรกิจสมัยใหม่อาจไม่มีหน้าร้านอยู่เลย แต่ใช้รูปแบบธุรกิจแบบใหม่เรียกว่า Marketplace Model ซึ่งเป็นสถานที่ขายของ ที่ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการนั้นไม่ยากเหมือนแต่ก่อน แค่จัดตั้งตลาดออนไลน์ขึ้นมา เพื่อเป็นจุดที่สามารถทำให้คนซื้อและคนขายมาเจอกัน เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการจับจ่าย ไม่ต้องเดินทางไปเหยื่อ แลมีบริการจัดส่งให้ถึงที่บ้านอีกด้วย (Jin & Xu, 2021) สำหรับธุรกิจรถเช่าเอง ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะถูก Disruption โดยปัจจุบันมีเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไร้คนขับ ซึ่งได้มีการทดสอบการใช้งานจริงที่อเมริกาแล้ว พบว่า มีความปลอดภัยสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรถขับรถยนต์เองของมนุษย์ โดยรถยนต์ไร้คนขับใช้เทคโนโลยี Big data , AI และ 5G ที่มีการคิด การประมวลผลโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มีการตัดสินใจโดยใช้อัลกอริทึมที่ถูกเขียนขึ้นมาและ AI มีการเรียนรู้จากข้อมูลในอดีตอย่างรวดเร็ว หากมีการนำรถยนต์ไร้คนขับมาใช้จริงจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางใหม่ทั้งหมด โดยผู้ใช้งานสามารถเรียกรถยนต์ไร้คนขับมารับที่บ้าน ป้อนคำสั่งสถานที่ที่จะให้เดินทางไป โดยผู้ใช้งานไม่ต้องไปขับรถยนต์เอง ไม่ต้องขับรถยนต์เอง ไม่ต้องกังวลหลงทาง ที่สำคัญรถยนต์จะฉลาดและเลือกเส้นทางที่ดีที่สุดให้กับเรา คำถามคือถ้าเหตุการณ์นี้กำลังจะมาในอนาคตแล้วธุรกิจรถเช่าแบบดั้งเดิมจะอยู่รอดได้อย่างไร ถ้าเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาทดแทนการเดินทางแบบดั้งเดิม เพราะสะดวกกว่า ปลอดภัยกว่า ง่ายกว่า แลมีอัตราค่าถูกกว่าการเช่ารถยนต์ในปัจจุบันอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้วธุรกิจรถเช่าถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความคล่องตัวในด้านการเดินทาง สร้างคุณค่าด้านการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว ธุรกิจรถเช่ามีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 100 ปี และมีการเติบโตอย่างมากในช่วงปี 1990 หลายบริษัทมีการซื้อรถยนต์มาให้บริการเพิ่มและเพิ่มจำนวนสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่งเมื่อตลาดใหญ่ขึ้น ก็ดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ให้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปด้วยเช่นกัน หลังจากปี 2000 ซึ่งถือเป็นยุคของอินเทอร์เน็ตและข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจแพลตฟอร์มได้เข้ามามีบทบาทในการจองใช้งานของลูกค้ามากขึ้น เช่น การจองโรงแรม การจองเครื่องบิน การจองทัวร์ เป็นต้น เช่นเดียวกันแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ก็เริ่มมีบทบาทในการจองรถเช่ามากขึ้น บริษัทรถเช่าหลายบริษัทไม่ยอมทำการตลาดออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มของตนเอง แต่กลับไปหวังพึ่งยอดขายจากแพลตฟอร์มของคนอื่น ผลที่ตามมาคือ

การทำสงครามราคา เพื่อต้องการปล่อยรถเช่าของบริษัทตนเองออกไป การลดราคาลงจะทำให้ผลการแสดงรถยนต์ของบริษัทนั้น ๆ เป็นตัวเล็กลงอยู่ในอันดับต้น ๆ ของแพลตฟอร์มและมียอดจองมากขึ้น (Liang et al., 2021) แต่ลืมไปว่าราคาที่ตั้งขายที่ถูกลงนั้นทำให้ตัวเองขาดทุน สุดท้ายก็ส่งผลให้บริษัทขาดทุน ซ้ำร้ายไปกว่านั้น Car Sharing ได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปอีก เพราะใครที่มีรถยนต์ว่าง ๆ ไม่ได้ใช้ ก็กลายมาเป็นคู่แข่งของบริษัทรถเช่าแบบดั้งเดิมได้เลย ส่วนในอนาคตอันใกล้นี้ รถยนต์ไร้คนขับอาจจะเข้ามา Disrupt ธุรกิจรถเช่าแบบดั้งเดิมไปเลย เพราะความสะดวกและมีคุณค่ามากกว่า สิ่งที่จะเกิดขึ้นเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าจึงต้องเตรียมตัวและแสวงหาแนวทางในการปรับตัวเองให้ทันกับยุคการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ในปัจจุบัน ซึ่งที่ผ่านมาพบข้อมูลว่าการรักษาลูกค้าเก่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยประหยัดต้นทุนของบริษัทกว่าการหาลูกค้าใหม่ได้ถึง 5 เท่า (Saleh, 2020) จากการศึกษาวิจัยทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Reichheld & Scheffer, 2000) ยังพบอีกว่า หากอัตราการรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เพิ่มขึ้น 5% สามารถส่งผลต่อกำไรของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้นได้ 25-95% นอกจากนี้โอกาสในการขายให้กับลูกค้าเก่าก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ 60-70% มากกว่าการขายให้กับลูกค้าใหม่ที่มีโอกาสปิดการขายได้เพียง 5-20% เท่านั้น ดังนั้นการสร้างความภักดีของลูกค้า จึงกลายมาเป็นหัวใจสำคัญที่จะให้ธุรกิจรถเช่าอยู่รอดได้ในอนาคตที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าธุรกิจรถเช่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีคือความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ (Ekiz et al., 2009; Zhang et al., 2013; Kuswanto et al., 2019) แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงบริบทด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและมีสื่อที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการเกิดขึ้นของธุรกิจแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อทำธุรกรรมระหว่างผู้ที่ต้องการเช่ารถยนต์และผู้ที่ให้เช่ารถยนต์ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน “Sharing Economy” ผู้วิจัยพบว่า มีช่องว่างงานวิจัย คือขาดงานวิจัยที่อธิบายถึงสาเหตุและผลกระทบของคุณภาพแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลองความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมรถเช่ารถยนต์ เพื่อให้ลูกค้าเดิมบอกต่อกับผู้อื่นและกลับมาใช้บริการรถเช่าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรถเช่ามีความยั่งยืนในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและระดับความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย อยู่ในระดับใด

1.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านของคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้าหรือไม่

1.2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านของคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและระดับความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้า

1.3.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า

## 1.4 ตัวแปรในการวิจัย

### 1.4.1 ตัวแปรอิสระ

1. คุณภาพแพลตฟอร์ม (Davis, 1989; Delone & McLean, 2003; Cui, 2019) ที่ผู้เช่ารถยนต์รับรู้จากการใช้งานแพลตฟอร์มจอร์รถเช่า ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพของระบบ “System Quality”
- 2) คุณภาพของข้อมูล “Information Quality”

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ “Perceived Usefulness”

4) การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use”

2. คุณภาพการบริการรถเช่า (Ekiz et al., 2009) ผู้เช่ารถยนต์รับรู้จากการใช้บริการรถเช่า ประกอบด้วย

- 1) ความสบาย “Comfort”
- 2) การจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery”
- 3) การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over”
- 4) ความปลอดภัย “Safety”
- 5) ศีรศาสตร์ “Ergonomics”
- 6) การเข้าถึงบริการ “Accessibility”

#### 1.4.2 ตัวแปรแทรก

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990)

- 1) ความต้องการของลูกค้า “Customer Solution”
- 2) ต้นทุนของลูกค้า “Cost”
- 3) ความสะดวก “Convenience”
- 4) การสื่อสาร “Communication”

#### 1.4.3 ตัวแปรตาม

ความภักดีของลูกค้า (Oliver, 1999) ประกอบด้วย

- 1) ความภักดีด้านทัศนคติ “Attitude Loyalty”
- 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม “Behavioral Loyalty”

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบ่งสมมติฐานการวิจัย ออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

H1: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

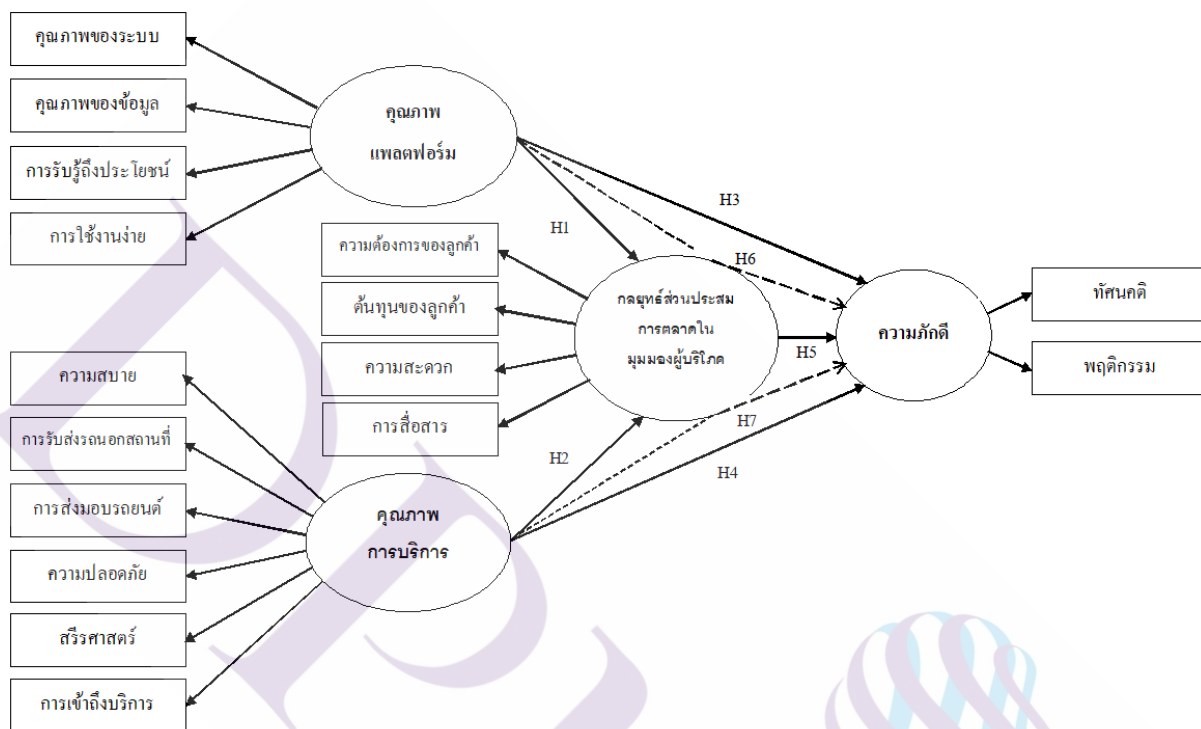
H3: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H4: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H5: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H6: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

H7: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 สมมติฐานการวิจัย

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้หาข้อมูลจากสมาคมรถเช่าไทยและงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาดการบริการ เช่น โรงแรม สายการบิน รถโดยสารสาธารณะ ธนาคาร ธุรกิจค้าปลีก ฟาสต์ฟู้ด การขนส่ง รวมทั้งงานวิจัยคุณภาพการบริการรถเช่าในอเมริกา อินเดีย จีน ไชปรัส ลิทัวเนียและอิสราเอล เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์ม กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ คนไทยผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถเช่าในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานีและสงขลา ซึ่งเป็นหัวเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยและมีการเช่ารถยนต์จำนวนมาก

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารับรู้ของคนไทยที่เคยเช่ารถยนต์ต่อคุณภาพแพลตฟอร์ม (Davis, 1989; Delone & McLean, 2003; Lee et al., 2018; Cui, 2019; Kuswanto et al., 2019; Kim, 2021; Cheng, 2021; Filieri et al., 2021) ที่ผู้เช่ารถยนต์รับรู้จากการใช้งานแพลตฟอร์มจอร์รถเช่า ประกอบด้วย 1) คุณภาพของระบบ “System Quality” 2) คุณภาพของข้อมูล “Information Quality” 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ “Perceived Usefulness” 4) การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use” การรับรู้คุณภาพการบริการรถเช่า (Ekiz et al., 2009) ผู้เช่ารถยนต์รับรู้จากการใช้บริการรถเช่า ประกอบด้วย 1) ความสบาย “Comfort” 2) การจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery” 3) การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over” 4) ความปลอดภัย “Safety” 5) ศีรศาสตร์ “Ergonomics” 6) การเข้าถึงบริการ “Accessibility” กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Lauterborn, 1990) ประกอบด้วย 1) ความต้องการของลูกค้า “Customer Solution” 2) ต้นทุนของลูกค้า “Cost” 3) ความสะดวก “Convenience” 4) การสื่อสาร “Communication” และความภักดีของลูกค้า (Oliver, 1999) ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ “Attitude Loyalty” 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม “Behavioral Loyalty”

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564 และกำหนดขอบเขตเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องและใช้บ่อยในงานวิจัย ดังนี้

1) **ธุรกิจรถเช่า “Car Rental Business”** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเช่ารถยนต์ โดยการจัดการรถยนต์มาไว้สำหรับให้ผู้ที่ต้องการเช่าเพื่อใช้ในการเดินทาง โดยมีการเก็บรายได้จากการให้เช่า ธุรกิจรถเช่าสามารถดำเนินธุรกิจโดยบุคคลที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือจัดตั้งเป็นนิติบุคคลก็ได้



2) แพลตฟอร์ม “Platform” หมายถึง ตัวกลางในการเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม โดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาแพลตฟอร์มในส่วนของเทคโนโลยีข้อมูล “Information Technology” ที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน “Transaction” นั้นหมายถึง เครื่องมือด้านเทคโนโลยีที่บริษัทธุรกิจแพลตฟอร์มใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทำธุรกรรมร่วมกันของกลุ่มคน 2 กลุ่มในแพลตฟอร์ม นั่นคือ เว็บแอปพลิเคชัน “Web Application” และแอปพลิเคชันบนมือถือ “Mobile Application” ซึ่งในการวิจัยนี้แพลตฟอร์มจอร์รถเช่าเป็นเครื่องมือออนไลน์ที่ผู้เช่ารถยนต์ใช้ในการจองรถยนต์ โดยแพลตฟอร์มอาจจะเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น Line, Facebook, WhatsApp, แอปพลิเคชันจอร์รถเช่าของบริษัทรถเช่าและแอปพลิเคชันของตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นต้น

3) คุณภาพแพลตฟอร์ม “Platform Quality” หมายถึง ภาพโดยรวมที่ผู้ใช้งาน “User” ใช้ในการประเมินแพลตฟอร์มในการจอร์รถเช่าล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสามารถประเมินคุณภาพของแพลตฟอร์มได้จาก คุณภาพของระบบคุณภาพของข้อมูล การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การใช้งานง่าย เป็นต้น

4) คุณภาพการบริการรถเช่า “Car Rental Service Quality” หมายถึง ภาพโดยรวมที่ผู้รับบริการประเมินจากประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการเช่ารถยนต์ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถประเมินได้จาก ความสบาย การจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ การส่งมอบรถยนต์ ความปลอดภัย สรีรศาสตร์และการเข้าถึงบริการ เป็นต้น

5) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค “4 C’s Marketing Mix” หมายถึง แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกและการสื่อสาร โดยนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดที่ได้นั้นองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองลูกค้าในมุมมองของลูกค้ามากกว่ามุมมองของผู้ให้บริการ (Lauterborn, 1990)

6) ความภักดีของลูกค้า “Customer Loyalty” หมายถึง ความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์นั้น ๆ เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์สามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการและสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ความภักดีจะส่งผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1. ประโยชน์ทางวิชาการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แบบจำลองความภักดีของลูกค้าธุรกิจรถเช่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีคือ ความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ (Ekiz et al., 2009; Zhang et al., 2013; Kuswanto et al., 2019) แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงบริบทด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และมีสื่อที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการเกิดขึ้นของธุรกิจแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อทำธุรกรรมระหว่างผู้ที่ต้องการเช่ารถยนต์และผู้ที่ให้เช่ารถยนต์ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน “Sharing Economy” ผู้วิจัยพบว่า มีช่องว่างงานวิจัย คือขาดงานวิจัยที่อธิบายถึงสาเหตุและผลกระทบของคุณภาพแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่จะสร้างแบบจำลองความภักดีของลูกค้าธุรกิจรถเช่า “Car Rental Loyalty Model” เพื่อให้ผู้ประกอบการรถเช่านำแบบจำลองความภักดีไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ อันจะเป็นการสร้างความยั่งยืนในอนาคต

### 2. ประโยชน์ในการปฏิบัติ

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า โดยผู้ประกอบการสามารถนำแบบจำลองความภักดีของลูกค้าธุรกิจรถเช่า “Car Rental Loyalty Model” ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่องค์ความรู้เรื่อง คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้และทำการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าในองค์กร เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจรถเช่าจากการให้บริการที่ดีขึ้น ขอยกตัวอย่าง บริษัทรถเช่าที่อเมริกา ชื่อว่า Enterprise rent-a-car ก่อตั้งโดย Jack C. Taylor ที่เมือง St. Louis ในปี 1957 ซึ่งเป็นบริษัทรถเช่าที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในอเมริกา (Busse et al., 2017) ทั้ง ๆ ที่บริษัทนี้ก่อตั้งภายหลัง Hertz Car Rental ถึง 40 ปี แต่กลับมีการเจริญเติบโตที่แซงหน้าทุกบริษัท เพราะเขาให้ความสำคัญลูกค้าและพนักงานอย่างมาก การดูแลลูกค้าและคุณภาพการบริการ จึงเป็นต้นเหตุแห่งการเจริญเติบโตของธุรกิจรถเช่า



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดคุณภาพแพลตฟอร์ม แนวคิดคุณภาพการบริการ แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แนวคิดความภักดีของลูกค้า ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1 แพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม “Platform” เป็นตัวกลางที่ใช้เชื่อมต่อการทำธุรกรรมระหว่างผู้คนในตลาด ทั้งสองด้าน “Two-Sided Market” คือ ผู้ขายและผู้ซื้อ (Kim, 2016) แพลตฟอร์มเป็นสภาพแวดล้อมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้คนหลายกลุ่มใช้งานร่วมกัน เช่น ผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อการทำธุรกรรมที่ยุติธรรม แพลตฟอร์มได้วิวัฒนาการผ่านการเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นระบบนิเวศของการอยู่ร่วมกันที่สามารถให้คุณค่าและประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศทั้งหมด (Kenney et al., 2019) แพลตฟอร์มเปรียบเสมือนขนาขานที่เป็นจุดพบกันระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตผ่านการเป็นจุดศูนย์กลางด้วยทำเลที่ตั้งและการคมนาคม แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล “Digital Technology” เข้ามามีบทบาทอย่างมากทำให้แพลตฟอร์มไม่มีข้อจำกัดเรื่องพรมแดนอีกต่อไป (Sur et al., 2019)

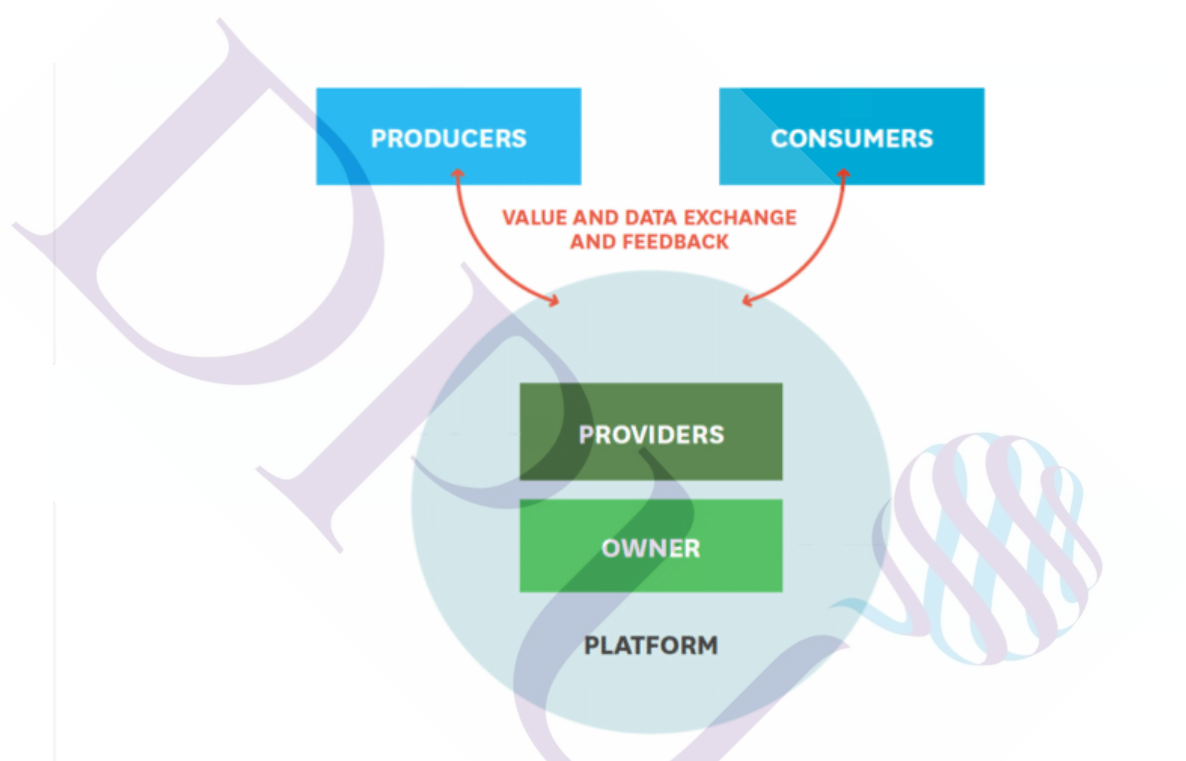
โมเดลธุรกิจแพลตฟอร์ม “Platform Business Model” คือ โมเดลธุรกิจที่สร้างมูลค่าโดยการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป ซึ่งมักจะเป็นผู้บริโภคและผู้ผลิต (Moazed, 2015) โมเดลธุรกิจแพลตฟอร์มจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างผู้บริโภค “Consumers” และผู้ผลิต “Producers” แพลตฟอร์มจะต้องทำหน้าที่บ่มเพาะและขยายเครือข่ายของกลุ่มคนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการใช้แพลตฟอร์มมากขึ้น โดยสรุปแพลตฟอร์มมีประโยชน์ในการช่วยสร้างชุมชน

“Communities” และตลาด “Markets” ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้เรียกว่าอนุภาพของเครือข่าย (Network Effects) ที่จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามมา โดยผลกระทบทางเศรษฐกิจที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นก็จะเพิ่มมูลค่าให้กับเครือข่าย เมื่อมี Network Effect หมายความว่า ผู้ใช้ใหม่แต่ละคนที่เข้ามาใช้เครือข่ายจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในอีกด้านหนึ่งสิ่งนี้จะกระตุ้นให้ผู้ใช้ใหม่เข้าร่วมเครือข่าย ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้นและเป็นเช่นนี้ต่อ ๆ ไป (Parker & Alstyn, 2005)

ธุรกิจแพลตฟอร์ม “Platform Business” เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือสะพานที่เชื่อมระหว่างผู้ใช้งานทั้ง 2 ฝ่าย (Yahia et al., 2018) ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Line, Uber และ Alibaba เป็นตัวอย่างของธุรกิจในลักษณะธุรกิจแพลตฟอร์มที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตและควบคุมสินค้าคงเหลือผ่านห่วงโซ่อุปทาน “Supply Chain” เหมือนธุรกิจแบบดั้งเดิม “Traditional / Linear Business” ธุรกิจที่เป็นธุรกิจแพลตฟอร์ม “Platform Business” ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโรงงานผลิต แต่เป็นผู้สร้างการเชื่อมต่อ “The Means of Connection” โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารในรูปแบบเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อ “Connected Technology” ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกิจแบบเดิม (Zhao et al., 2019) ในขณะที่ธุรกิจแบบดั้งเดิม “Traditional Business” จะมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยห่วงโซ่คุณค่าที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทานเชิงเส้น “Linear Supply Chain” ซึ่งโมเดลของธุรกิจเหล่านี้จะมีโครงสร้างพื้นฐาน “Infrastructure” และการคิดต้นทุนที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจแพลตฟอร์ม โดยธุรกิจแบบดั้งเดิมจะมีวิธีการทำธุรกิจจะเป็นแบบทางตรง เริ่มจากวัตถุดิบ “Upstream” สู่กระบวนการผลิตในโรงงาน “Midstream” และจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค “Downstream” ในตลาดที่อยู่บนห่วงโซ่คุณค่าของตัวเองเท่านั้น ในขณะที่ธุรกิจแพลตฟอร์มเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างกลุ่มในเครือข่าย ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นเส้นตรง “Linear” แต่จะเป็นแบบเชิงซ้อน “Complex” ทำให้มีโอกาสเกิดกิจกรรมทางธุรกิจได้มากกว่า เช่น ธุรกิจ E-Commerce ที่ช่วยให้ผู้ขายและผู้ซื้อได้เจอกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการค้าขายที่ช่วยเพิ่มปริมาณธุรกรรมได้มากกว่า ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพของธุรกิจแพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพมากกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิม มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและรองรับธุรกรรมจำนวนมากได้ จึงทำให้เกิดการการมาแทนที่หรือทำลายล้าง “Disruption” ธุรกิจแบบดั้งเดิมได้ (Grabber & König, 2020)

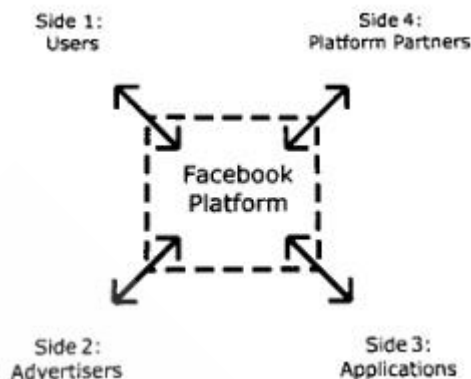
ระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม “Platform Ecosystems” เป็นความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียบนแพลตฟอร์ม โดยหน้าที่สำคัญของแพลตฟอร์ม คือ การนำส่งสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปมาพบกัน โดยสะดวกมากยิ่งขึ้น (Cusumano et al., 2019) ระบบนิเวศของแพลตฟอร์มประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (Alstyn et al., 2016) ได้แก่ 1. เจ้าของ

แพลตฟอร์ม “Owners” เป็นผู้ที่ควบคุมทรัพย์สินทางปัญญาและการกำกับดูแลแพลตฟอร์มให้มีการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง 2. ผู้ให้บริการ “Providers” ทำหน้าที่เชื่อมแพลตฟอร์มกับผู้ใช้ 3. ผู้ผลิต “Producers” เป็นผู้สร้างข้อเสนอของพวกเขา และ 4. ผู้บริโภค “Consumers” เป็นผู้ใช้ข้อเสนอเหล่านั้น ปัจจุบันที่โลกธุรกิจกลายเป็นโลกออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันด้วยอินเทอร์เน็ต ระบบนิเวศของแพลตฟอร์มถูกใช้เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในการสร้าง ดึงดูด และรักษากลุ่มลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการของตนตลอดไป โดยการสร้างระบบนิเวศของตนขึ้นมาพัฒนาสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าอยู่แต่ภายในระบบนิเวศของตนเอง ความสัมพันธ์ของระบบนิเวศแพลตฟอร์ม แสดงดังภาพ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทั้ง 4 ของระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม (Alstyn et al., 2016)

เพื่อให้เห็นภาพขอยกตัวอย่างระบบนิเวศของแพลตฟอร์มของ Facebook ที่ก่อตั้งในปี 2004 โดยกลุ่มนักศึกษา Harvard ที่ต้องการเชื่อมต่อ “Connect” กับเพื่อนในชั้นเรียน แต่ได้ขยายการใช้งานออกไปอย่างรวดเร็วและเป็นที่ต้องการของผู้เล่นในตลาด “Market Actors” ใหม่ ๆ เช่น ผู้ที่ต้องการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าและบริการแก่กลุ่มสมาชิกใน Facebook และยังกระตุ้นให้เกิด Market Actors กลุ่มอื่น ๆ ตามมา เช่น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้ผลิตเกม และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้ธุรกิจบนแพลตฟอร์มเติบโตได้ดี โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของระบบนิเวศแพลตฟอร์ม Facebook ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 ระบบนิเวศของแพลตฟอร์มของ Facebook Platform (Cusumano et al., 2019, p.15)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่าระบบนิเวศของแพลตฟอร์มของ Facebook ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. เจ้าของแพลตฟอร์ม “Owners” หรือ “Applications” คือ ผู้พัฒนาระบบและแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกของ Facebook

2. ผู้ให้บริการ “Providers” หรือ “Platform Partners” คือ พันธมิตรที่มีแพลตฟอร์มมาเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มของ Facebook เช่น แพลตฟอร์มการรับชำระหรือโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น

3. ผู้ผลิต “Producers” หรือ “Advertisers” คือ ผู้ที่ต้องการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าและบริการแก่สมาชิกของ Facebook

4. ผู้บริโภค “Consumers” หรือ “Users” คือ ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกและใช้ Facebook ประเภทของแพลตฟอร์ม “Platform Type” แพลตฟอร์มถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ภายใต้การศึกษาชื่อ The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey (Evans & Gawer, 2016) ได้ศึกษาแพลตฟอร์มของ 176 บริษัท จากทั่วโลกและแบ่งประเภทแพลตฟอร์มออกตามลักษณะการให้บริการดังนี้

1. Innovation Platform เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นระบบซึ่งวางขอบเขตไว้กว้าง ๆ และเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาพัฒนาต่อยอดงานหรือธุรกิจของตนเองได้ ทั้งยังสามารถนำมาวางบนแพลตฟอร์มตั้งต้นที่ Innovation Platform ให้บริการได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น Apple iOS หรือ Google Android ที่พัฒนาระบบขึ้นและยินยอมให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน iOS และ Android สามารถนำ

แอปพลิเคชันมาวางเพื่อให้บริการผู้ใช้งานรวมถึงจำหน่ายแอปพลิเคชันผ่านแพลตฟอร์มของตนเองได้

2. Transaction Platform แพลตฟอร์มนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทำตัวเหมือนเป็นตลาดที่ให้ผู้ค้าเข้ามาวางสินค้าของตนเองและเปิดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนสนใจได้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น Grab ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ผู้ขับรถแท็กซี่กับผู้โดยสาร โดยผู้โดยสารสามารถกำหนดเส้นทางที่ต้องการไปและรับข้อมูลค่าโดยสารโดยประมาณ ซึ่งทางฝั่งผู้ขับรถแท็กซี่เองก็จะรับทราบจุดหมายรวมถึงค่าโดยสารโดยประมาณที่จะได้และมีสิทธิ์เลือกว่าจะรับผู้โดยสารที่กำลังเรียกผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่รับได้ด้วย ซึ่งพบว่า แพลตฟอร์มจอร์รถเช่าก็อยู่ในประเภท Transaction Platform □

3. Integration Platform ให้บริการคล้ายกับ Innovation Platform และ Transaction Platform ผสมผสานกัน โดยมีลักษณะเป็นตลาดกลางให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นบริษัทที่มีสเกลการทำงานใหญ่ขึ้นได้มีโอกาสมาพบกันและร่วมมือกันทำงาน

4. Investment Platform เน้นให้บริการกับเหล่านักลงทุน โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและเลือกลงทุนผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นซึ่งรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งสองฝ่าย

โดยสรุปแล้วในความคิดเห็นของผู้วิจัย ขอให้คำนิยามของแพลตฟอร์มว่า แพลตฟอร์มคือ ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป เป็นรูปแบบของธุรกิจตัวกลางที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความต้องการให้มาพบกันและเกิดการแลกเปลี่ยนกัน โดยโมเดลธุรกิจแพลตฟอร์มเป็นโมเดลธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยี เช่น มือถือและอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกันได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งการเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มเกิดจากอำนาจของเครือข่าย “Network Effect” หมายความว่า ผู้ใช้ใหม่แต่ละคนที่เข้ามาใช้เครือข่ายจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในอีกด้านหนึ่งสิ่งนี้จะกระตุ้นให้ผู้ใช้ใหม่เข้าร่วมเครือข่าย ยิ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลกระทบของเครือข่ายสองด้านตามทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ข้อมูล “Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design” (Parker & Alstyne, 2005)

ดังนั้นในการวิจัย เรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ผู้วิจัยขอนิยามแพลตฟอร์มว่าเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่ม โดยจะมุ่งเน้นศึกษาแพลตฟอร์มในส่วนของเทคโนโลยีข้อมูล “Information Technology” ที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน “Transaction” นั้นหมายถึง เครื่องมือด้านเทคโนโลยีที่



บริษัทธุรกิจแพลตฟอร์มใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทำธุรกรรมกันในแพลตฟอร์ม นั่นคือ เว็บไซต์หรือเว็บแอปพลิเคชัน “Web Application” และแอปพลิเคชันบนมือถือคือ “Mobile Application” โดยในการศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจะเน้นไปที่การศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มด้านเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชัน “Web Application” และแอปพลิเคชันบนมือถือ “Mobile Application” ของผู้เช่ารถยนต์ที่จองรถผ่านเว็บแอปพลิเคชัน “Web Application” และแอปพลิเคชันบนมือถือ “Mobile Application” โดยอาจจะเป็นแพลตฟอร์มของบริษัทรถเช่าที่พัฒนาขึ้นเอง หรือแพลตฟอร์มของบริษัทธุรกิจแพลตฟอร์มที่เข้ามาเป็นตัวกลางในการจองรถเช่า ซึ่งผู้วิจัยจะไม่ได้ศึกษาในประเด็นระบบนิเวศของแพลตฟอร์มและรูปแบบการทำรายได้ของแพลตฟอร์ม โดยต่อไปจะอธิบายถึงคุณภาพแพลตฟอร์มและตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพแพลตฟอร์ม

## 2.2 คุณภาพแพลตฟอร์ม

คุณภาพแพลตฟอร์ม “Platform Quality” หมายถึง ภาพโดยรวมจากการประเมินด้วยการรับรู้ของผู้ใช้งาน ว่าแพลตฟอร์มมีความตรงตามความต้องการและสะท้อนถึงความเป็นเลิศโดยรวมของแพลตฟอร์ม (Kim, 2021) คุณภาพของแพลตฟอร์มสามารถประเมินได้จากสองมิติ คือ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพของระบบ (Delone & McLean, 2003) คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้งานรู้ว่าข้อมูลที่สร้างจากแพลตฟอร์มมีมูลค่า (Lin, 2007) คุณภาพของข้อมูลสามารถวัดได้จากคุณลักษณะหลายอย่าง เช่น ความสมบูรณ์ “Completeness” ความถูกต้อง “Accuracy” และความทันเวลา “Timeliness” ของข้อมูลที่ให้ไว้ (Kuan et al., 2008; Qutaishat, 2013) คุณภาพของระบบ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้งานรู้ว่าการประมวลผลของระบบข้อมูลนั้นมีคุณภาพ (Chen & Chen, 2010) คุณภาพของระบบประกอบด้วยการใช้งานได้ “Usability” ความน่าเชื่อถือ “Reliability” ความสะดวกในการเข้าถึง “Access Convenience” และความสะดวกในการใช้งาน “Ease of Use” ให้ประสบการณ์การใช้งานแบบโต้ตอบ “Interactive” ที่น่าพอใจและนำไปสู่การใช้งานที่สูงขึ้นได้ “Higher Usage” (Lin, 2007)

แพลตฟอร์มที่มีคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาแก่ผู้ใช้งาน มีการเชื่อมต่อที่สอดคล้องกันและใช้งานง่าย ให้ประสบการณ์ที่ดีและมีโต้ตอบระหว่างระบบกับผู้ใช้งานในการทำธุรกรรมส่งผลให้มีการใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น (Kuan et al., 2008) ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “E-Commerce” พบว่า คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบมีความสำคัญในแง่ที่สะท้อนถึงความสามารถของผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์และเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้ (Zhou et al., 2010) การศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มของนักวิจัยในช่วงที่ผ่านมา

จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาคุณภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทแพลตฟอร์มสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานทั้ง 2 ฝ่าย โดยศึกษาการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มจากผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์ม (Cui, 2019; Kim, 2021; Kuswanto et al., 2019) ซึ่งต่อไปจะนำเสนอแนวทางการศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มของนักวิจัยในช่วงที่ผ่านมา ดังต่อไปนี้

Kim (2021) ได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ “Online Content Platform” ที่ประเทศเกาหลีใต้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 222 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและใช้สมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวแปรต้นที่ใช้ศึกษาเป็นตัวแปรคุณภาพแพลตฟอร์ม 5 ด้าน โดยประยุกต์มาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al., (1991) ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยการประเมินคุณภาพแพลตฟอร์ม Kim (2021) ดัดแปลงจาก Parasuraman et al., (1991)

5 มิติของ SERVQUAL	เนื้อหาของการวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม
ด้านการจับต้องได้ (Tangibles)	การเชื่อมต่อกับผู้ใช้ (User Interface) ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม
ด้านความมั่นใจได้ (Reliability)	ความปลอดภัย (Security) ของแพลตฟอร์ม
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า
ด้านความเชื่อถือได้ (Assurance)	ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	กิจกรรมและความสนใจ

ตัวแปรคั่นกลางของการวิจัยนี้คือความพึงพอใจของการใช้บริการแพลตฟอร์ม และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทั้งห้าด้านของ SERVQUAL มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์ม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันไปตามเพศ 3) ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเพศชายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีแพลตฟอร์มมากที่สุด ส่วนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเพศหญิงมีความกังวลเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจของแพลตฟอร์มมากกว่า 4) ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเพศหญิงใส่ใจเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้ามากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้พบว่า ตัวแปรส่วนต่อประสานผู้ใช้ “User Interface”

เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดสำหรับทั้งสองเพศ สุดท้ายพบว่า คุณภาพของแพลตฟอร์มมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ โดยระบุถึงความสำคัญของคุณภาพบริการแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยในการเพิ่มความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์และยังพบความแตกต่างตามเพศของผู้ใช้แพลตฟอร์ม

Kuswanto et al. (2019) ได้ทำการศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มการให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ออนไลน์ “Ride-Sharing Service” ในประเทศอินโดนีเซีย ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจำนวน 2 บริษัท คือ Gogek และ Grab ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการวินมอเตอร์ไซค์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มในประเทศอินโดนีเซีย จำนวนตัวอย่าง 507 คน ใช้สมการเชิงโครงสร้างในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ตัวแปรต้น คือ คุณภาพแพลตฟอร์ม โดยประยุกต์ตัวแปรในการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มมาจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ “Information Systems Success Model” ซึ่งโมเดลนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Delone and McLean (1992) โดยตัวแปรในการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ คือ คุณภาพของข้อมูล “Information Quality: IQ” และคุณภาพของระบบ “System Quality: SQ” จากนั้นได้รับการพัฒนาอีกครั้งโดย Delone and McLean (2003) โดยการเพิ่มตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality: EQ) เข้ามาอีกรวมเป็น 3 ตัวแปร สำหรับสาเหตุที่ Kuswanto et al. (2019) เลือกใช้ตัวแปรของแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ “Information Systems Success Model” มาวัดคุณภาพของแพลตฟอร์มเนื่องจากแพลตฟอร์มเป็นส่วนหนึ่ง “Sub Set” ของระบบสารสนเทศขององค์กร ดังนั้นการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มโดยใช้แนวทางเดียวกับการวัดความสำเร็จของสารสนเทศก่อนข้างมีความสมเหตุสมผล สำหรับตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้วางใจ “Trust” และความพึงพอใจ “Satisfaction” ตัวแปรตามคือความภักดี “Loyalty” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งและเป็นบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งและเป็นบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี และสุดท้ายพบว่าความพึงพอใจเพียงมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งและเป็นบวกต่อความภักดี แต่อย่างไรก็ตามจากการวิจัยนี้ พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญของคุณภาพบริการมากกว่าคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการวินมอเตอร์ไซค์ออนไลน์ “Ride-Sharing Service” ของทั้งสองบริษัทในประเทศอินโดนีเซีย

Cui (2019) ได้ทำการศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านสุขภาพของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในประเทศจีน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านสุขภาพในประเทศจีน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน ใช้สมการเชิงโครงสร้างในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ตัวแปรต้น คือ คุณภาพ



แพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการให้คำปรึกษา โดยประยุกต์ตัวแปรในการวัดคุณภาพ แพลตฟอร์มมาจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ “Information Systems Success Model” ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล “Information Quality: IQ” คุณภาพของระบบ “System Quality: SQ” และคุณภาพการบริการ “Service Quality: EQ” ตัวแปรตามคือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มและประโยชน์ของบริการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค “Willingness To Pay: WTP” งานวิจัยของ Cui (2019) ช่วยทำให้มีงานวิจัยเชิงประจักษ์เพิ่มขึ้นในประเด็นการใช้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงิน ตลอดจนให้แนวทางในการช่วยให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มด้านสุขภาพออนไลน์ปรับปรุงแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น

Saberian et al. (2020) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลของร้านอาหารจำนวน 3 ร้านในประเทศอิหร่าน ใช้การวิจัยแบบผสม ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและวิธีเคสฟาย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม จากตัวอย่าง 412 คนที่เป็นที่และผู้เชี่ยวชาญด้านแพลตฟอร์มร้านอาหาร ใช้สมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรต้นคือ คุณภาพแพลตฟอร์มด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การใช้งานง่าย “Platform Services’ Ease of Use” 2) คุณภาพของข้อมูล “Platform Information Quality” 3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ “Services and Products Quality” 4) ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า “Platform Customers Interaction” 5) การออกแบบ “Platform Design” 6) ความเร็ว “Platform Response Speed” 7) ความไว้วางใจ “Platform Services’ Trustiness” 8) ความปลอดภัย “Platform Services’ Security” 9) การตอบสนอง “Platform Responsibility” ตัวแปรคั่นกลางคือ ประสบการณ์ของลูกค้า “Platform Customers Experience” และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ “Customers’ Purchase Intent” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มทั้ง 9 มิติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้า และคุณภาพแพลตฟอร์มมีผลเชิงอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านประสบการณ์ของลูกค้า

Lee et al. (2018) ได้ศึกษาเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน “Sharing Economy” ในการแชร์รถยนต์โดยใช้แพลตฟอร์มของอูเบอร์ คุณภาพสัมพันธ์ของคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วม โดยได้ทำการศึกษาผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของอูเบอร์ที่ฮ่องกง ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มของอูเบอร์จำนวน 295 คน ใช้สมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรต้นคือคุณภาพแพลตฟอร์ม ใช้การวัดด้วย 1) คุณภาพของข้อมูล “Information quality: IQ” 2) คุณภาพของระบบ “System quality: SQ” ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์หรือการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะมี

ส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม และการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจของผู้ใช้ในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มอูเบอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยขอให้คำนิยามของคุณภาพแพลตฟอร์ม คือ ภาพโดยรวมที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม โดยในบริบทของการให้บริการเช่ารถยนต์คือ คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าของผู้เช่ารถยนต์ โดยผู้เช่าแต่ละคนอาจใช้แพลตฟอร์มในการจองรถเช่าที่แตกต่างกัน เช่น แอปพลิเคชันมือถือ หรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่า นักวิจัยที่ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มมีแนวทางในการวัดค่าของตัวแปรที่แตกต่างกันบ้าง ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นตารางการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพแพลตฟอร์ม

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Kim (2021)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบถาม - สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้แพลตฟอร์ม บริการเนื้อหาออนไลน์ -222 คน -เกาหลีใต้	คุณภาพแพลตฟอร์ม 5 ด้าน 1.การจับต้องได้ “Tangibles” 2. ความมั่นใจได้ “Reliability” 3.การตอบสนอง “Responsiveness” 4.ความเชื่อถือได้ “Assurance” 5. การเอาใจใส่ “Empathy”	ความภักดี	คุณภาพแพลตฟอร์มมีผลเชิงบวกต่อความภักดีทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ “ตัวแปรกึ่งกลาง”
Kuswanto et al. (2019)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบถาม -สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้แพลตฟอร์ม วินอเทอร์ไซต์ -507 คน -อินโดนีเซีย	คุณภาพแพลตฟอร์ม 3 ด้าน 1. คุณภาพของข้อมูล “Information quality: IQ”	ความภักดี	คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
			2. คุณภาพของระบบ “System quality: SQ” 3. คุณภาพการบริการ “Service quality: EQW		และความพึงพอใจ “ตัวแปรคั่นกลาง”
Cui (2019)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบถาม -สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้แพลตฟอร์ม ปรึกษาสุขภาพ -409 คน -จีน	คุณภาพแพลตฟอร์ม 3 ด้าน 1. คุณภาพของข้อมูล “Information quality: IQ” 2. คุณภาพของระบบ “System quality: SQ” 3. คุณภาพการบริการ “Service quality: EQ”	ความเต็มใจที่จะจ่าย	การรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มและประโยชน์ของบริการให้คำปรึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค
Saberian et al. (2020)	การวิจัยแบบผสม -วิธีการทบทวนวรรณกรรม -วิธีเดลฟี -แบบสอบถาม - สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้เชี่ยวชาญแพลตฟอร์ม ร้านอาหาร -412 คน -อิหร่าน	คุณภาพแพลตฟอร์มด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การใช้งานง่าย 2) คุณภาพของข้อมูล 3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ 4) ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า 5) การออกแบบ	ความตั้งใจซื้อ	คุณภาพแพลตฟอร์มทั้ง 9 มิติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้า และคุณภาพแพลตฟอร์มมีผลเชิงอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านประสบการณ์ของลูกค้า

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
			6) ความเร็ว 7) ความไวใจ 8) ความปลอดภัย 9) การตอบสนอง		
Lee et al. (2018)	-การวิจัยเชิงปริมาณ -แบบสอบถามออนไลน์ -จำนวน 295 คน -สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้แพลตฟอร์มเบอร์ -295 คน -ฮ่องกง	คุณภาพแพลตฟอร์ม 1) คุณภาพของข้อมูล “Information quality : IQ” 2) คุณภาพของระบบ “System quality : SQ”	ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วม	การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม และการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจของผู้ใช้ในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มอุเบอร์

ในการกำหนดตัวแปรที่จะใช้วัดคุณภาพแพลตฟอร์มจองรถเช่า จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การวัดคุณภาพแพลตฟอร์มด้วยแนวทางแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ “Information Systems Success Model” (DeLone & McLean, 2003) จะเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มการจองเช่ารถยนต์ เพราะแพลตฟอร์มการจองเช่ารถยนต์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Kuswanto et al. (2019) และ Cui (2019) เมื่อผู้ที่ต้องการเช่ารถยนต์ได้มีการเลือกใช้แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ผู้เช่ารถยนต์ถือว่าเป็นผู้ใช้งานของระบบสารสนเทศ ดังนั้นคุณภาพโดยรวมของแพลตฟอร์มในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศ อาจส่งผลต่อการพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในการนำแพลตฟอร์มการจองรถเช่าไปใช้งานเพื่อจองใช้บริการรถเช่าจากบริษัทรถเช่า ดังนั้นคุณภาพแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภครับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดเป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพโดยรวมของผู้ใช้งาน ว่าแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ตรงกับความต้องการ

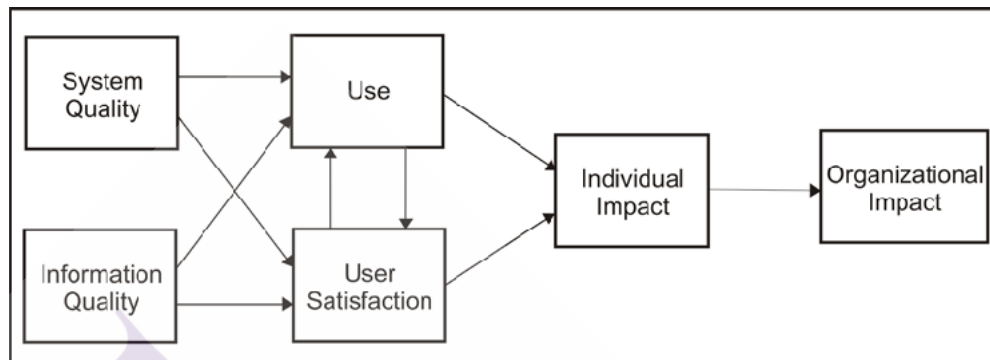
ของผู้เช่ารถยนต์ในฐานะผู้ใช้ระบบอย่างไรบ้าง (Aladwani & Palvia, 2002) โดยคุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถประเมินได้จากสามมิติ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูลและคุณภาพการบริการ (DeLone & McLean, 2003) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการประยุกต์การวัดตัวแปรคุณภาพแพลตฟอร์มการจองรถเช่า โดยการตัดตัวแปรคุณภาพการบริการออก เนื่องจากจะไปซ้ำซ้อนกับการวัดคุณภาพการบริการรถเช่าที่เป็นอีกตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษาอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยมองว่าแพลตฟอร์มเป็นเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร หากเราเพิ่มตัวแปรด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “Technology Acceptance Model: TAM” อีกจำนวน 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use: PEOU” จะทำให้งานวิจัยนี้มีความใหม่และแตกต่างในการนำเสนอการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มจองเช่ารถยนต์

โดยสรุปในการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มจองเช่ารถยนต์ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม ด้วย 4 ตัวแปร คือ 1) คุณภาพของข้อมูล “Information Quality: IQ” 2) คุณภาพของระบบ “System Quality: SQ” 3) การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” 4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use: PEOU” โดยต่อไปจะขออธิบายถึงวรรณกรรมที่ศึกษาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ “Information Systems Success Model” และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “Technology Acceptance Model: TAM”

### 2.3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ “Information Systems Success Model”

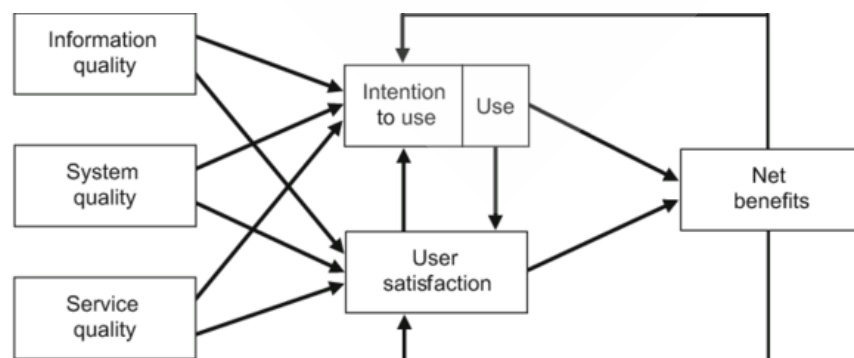
แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ “Information Systems Success Model” (DeLone & McLean, 1992) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดในระบบการทำนายและการอธิบายการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Halawi et al., 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการนำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศสามารถมาใช้ประเมินคุณภาพแพลตฟอร์ม เนื่องจากมีพื้นฐานความแข็งแกร่งทางทฤษฎีและมีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ประสบความสำเร็จผ่านมาแล้ว (Kuswanto et al., 2019) แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ (1) คุณภาพของระบบ (2) คุณภาพของข้อมูล (3) การใช้ระบบ (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (5) ผลกระทบส่วนบุคคลและ (6) ผลกระทบต่อองค์กร DeLone and McLean (1992) ให้ความเห็นว่ทั้ง 6 ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จของระบบสารสนเทศนี้มีความสัมพันธ์กันมากกว่าที่จะเป็นอิสระต่อกัน ในส่วนของตัวแปรคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูล เมื่อแยกออกจากกันและใช้ร่วมกันจะส่งผลต่อทั้งการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ปริมาณการใช้จะส่งผลต่อระดับความ

พึงพอใจของผู้ใช้ การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ส่งผลกระทบต่อระดับบุคคล และสุดท้าย การใช้ร่วมกันของแต่ละคนก็มีผลกระทบต่อองค์กร



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 1992)

อีก 10 ปีต่อมา DeLone and McLean (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ที่ได้รับการปรับปรุงแบบจำลองและประเมินประโยชน์ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติของระบบสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเกิดขึ้นและการเติบโตอย่างรวดเร็วของแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ ดังนั้นแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ จึงได้รับการปรับปรุงใหม่โดยการเพิ่มตัวแปร“คุณภาพการบริการ” เป็นมิติใหม่และโดยจัดกลุ่มของ "ผลกระทบ" ทั้งหมดเป็นผลกระทบเดียวหรือการสร้างผลประโยชน์ที่เรียกว่า "ผลประโยชน์สุทธิ" (DeLone & McLean, 2003) ดังนั้นแบบจำลองที่ปรับปรุงแล้วประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ (1) คุณภาพข้อมูล (2) คุณภาพระบบ (3) คุณภาพบริการ (4) การใช้/ความตั้งใจในการใช้งาน (5) ความพึงพอใจของผู้ใช้ และ (6) ผลประโยชน์สุทธิ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003)



คุณภาพของระบบ “System Quality: SQ” หมายถึง การรับรู้ของแต่ละคนเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบ คุณภาพของระบบเป็นการแสดงถึงความสะดวกในการใช้งาน การออกแบบเมนูบนเว็บไซต์ การไหลศราฟิกและข้อความที่รวดเร็ว การทำงานที่เสถียรของระบบ ในบริบทของคุณภาพแพลตฟอร์มคุณภาพของระบบวัดจากทั้งส่วนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อให้การใช้งานของผู้ใช้แพลตฟอร์มใช้งานได้อย่างราบรื่น มีนักวิจัยที่เคยศึกษาคุณภาพของระบบการเรียนออนไลน์ ให้ข้อมูลว่าคุณภาพของระบบที่ดีมีคุณลักษณะต่อไปนี้มีความพร้อมใช้งาน “Availability” การใช้งานได้ “Usability” การรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้ใช้ “Realization of User Expectations” ความง่ายในการเรียนรู้ “Ease of Learning” และความไวในตอบสนอง “Response Time” การเป็นมิตรกับผู้ใช้ “User Friendly” (Halawi et al., 2008; Guimaraes et al., 2009)

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality: IQ) หมายถึงการวัดสิ่งที่ระบบแสดงออกมา คุณภาพของข้อมูลคือสิ่งที่ระบบสร้างขึ้นในรูปแบบของรายงาน คุณภาพของข้อมูลเป็นความเกี่ยวข้อง ความถูกต้อง ความเพียงพอและการตรงเวลาของข้อมูลที่จัดทำขึ้นโดยแพลตฟอร์ม โดยลักษณะของคุณภาพข้อมูลที่ดี ได้แก่ ความถูกต้อง “Accuracy” ความแม่นยำ “Precision” ความเป็นปัจจุบัน “Currency” ความน่าเชื่อถือ “Reliability” ความครบถ้วน “Completeness” ความรัดกุม “Conciseness” ความเกี่ยวข้อง “Relevance” ความเข้าใจ “Understandability” ความหมาย “Meaningfulness” ความทันเวลา “Timeliness” การเปรียบเทียบ “Comparability” และรูปแบบ “Format” (Swaid & Wigand, 2009)

ในส่วนของกรนำแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศไปใช้ในการวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม ขอยกตัวอย่างการนำไปประยุกต์ใช้ในวัดคุณภาพเว็บไซต์ มีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการออนไลน์ในบริบทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “Electronic Commerce” โดยได้เริ่มต้นศึกษาในปี 1998 ถึงปี 2000 มีการวัดคุณภาพเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับมุมมองของลูกค้า พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์เป็นพื้นฐานในการอธิบายการประเมินการบริการออนไลน์ของลูกค้าและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ (Wu, 2012) รวมทั้ง Elangovan (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในยุคข้อมูลข่าวสารได้รับผลกระทบจากคุณภาพของเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้ คุณภาพของเว็บไซต์โดยทั่วไปจะวัดคุณภาพของเว็บไซต์ตามการรับรู้ของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกโดย Delone and McLean (1992) ซึ่งใช้ตัวแปรในการวัดความสำเร็จ คือ คุณภาพของข้อมูล “Information Quality: IQ” และคุณภาพของระบบ “System quality: SQ” จากนั้นได้รับการพัฒนาอีกครั้งโดย Delone and McLean (2003) เป็น 3 ตัวแปร คือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ



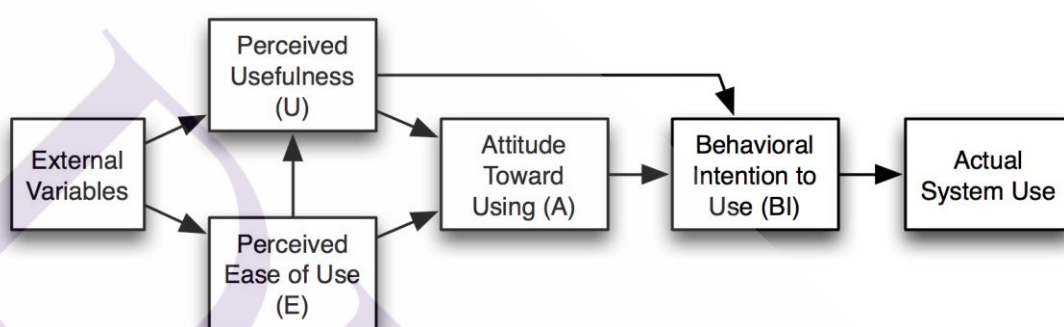
และคุณภาพการบริการ มีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มโดยใช้ตัวแปรจากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีการถูกนำไปใช้ในการทำวิจัยโดย Lee et al. (2018) นอกจากนี้ Liu et al. (2010) ได้ใช้ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความสะดวก ซึ่งเป็นตัวแปรต้นของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” ที่พัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Davis (1989) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” เป็นแบบจำลองที่นิยมมากที่สุดสำหรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ (Correa et al, 2015) ในขณะที่งานวิจัยหลายชิ้นได้เริ่มเปรียบเทียบหรือใช้ร่วมกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งหัวข้อต่อไปจะเป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM”

## 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “Technology Acceptance Model: TAM”

ก่อนที่จะศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” ผู้วิจัยขอกล่าวถึงอีก 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล “Theory of Reasoned Action: TRA” และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน “Theory of Planned Behavior: TPB” ซึ่งเป็นที่มาและเป็นแบบจำลองพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สำหรับการวัดค่าการยอมรับเทคโนโลยีและการนำผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งาน ซึ่งทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล (TRA) ถูกคิดค้นขึ้นโดย Ajzen and Fishbein (1975) เพื่ออธิบายว่าทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นอย่างไรและวิธีการที่แสดงออกมาเป็นอย่างไร ซึ่งถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม “Behavioral intention: BI” และพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล “TRA” คือ เจตนาทางพฤติกรรมไม่เพียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อเจตนาทางพฤติกรรมอีกด้วย (Ajzen & Fishbein, 1975) ดังนั้น ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล “TRA” จึงถูกนำมาใช้เพื่อทำนายว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไรโดยอิงจากเจตนาทางพฤติกรรม “Behavioral Intention” ที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Gillmore et al., 2002) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน “TPB” ซึ่งเป็นส่วนขยายของทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล “TRA” ที่เสนอโดย Ajzen (1985) เน้นปัจจัยของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1985) อย่างไรก็ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน “TPB” มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายของพฤติกรรมและเพิกเฉยต่อทรัพยากรอื่นที่ไม่ใช่แรงจูงใจ

จากพื้นฐานของทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล (TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน “TPB” หลังจากนั้น Davis (1989) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวน 2 ครั้ง ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน 152 คน ใน 4 แอปพลิเคชัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use: PEOU” มีสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อ

ตัวแปรภายนอกและเจตนาทางพฤติกรรม “Behavioral Intention” (Davis, 1989) นอกจากนี้ Davis (1989) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นสื่อกลางของการรับรู้ถึงประโยชน์และเจตนาทางพฤติกรรม และเขาระบุว่าควรระบุตัวแปรภายนอกเป็นตัวแปรสังเกตของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพราะยากที่จะวัดโดยตรง ซึ่งวัตถุประสงค์ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” คือ เพื่อจัดหาเครื่องมือวัดผลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับการคาดการณ์และตีความการยอมรับของผู้ใช้งาน โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” (Davis, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” เป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลและเป็นที่รู้จักมากที่สุดในการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Benbasat & Barki, 2007) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 2 ตัวแปร คือการรับรู้ถึงประโยชน์ “PU” และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “PEOU” ซึ่ง PU และ PEOU ต่างก็เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นตัวแปรหลักของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ เนื่องจากส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีรวมทั้งส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะนำมาใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ “PU” ถูกนิยามว่า “ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขาหรือเธอ” ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “PEOU” ถูกนิยามว่า “การรับรู้ของผู้ใช้ว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ง่ายแค่ไหน” (Davis, 1989, p. 320) โดยมีการใช้ตัวแปรของ TAM บ่อยครั้งเพื่ออธิบายการนำเทคโนโลยีไปใช้ในหลายบริบท (Wu & Chen, 2017)

ในการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” นักวิจัยได้ใช้ตัวแปรสังเกตได้ที่ต่างต่างกันไป เพื่อสะท้อนถึงตัวแปรคั่นกลางตามหัวข้อการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการ

ยอมรับเทคโนโลยี “TAM” มีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการยอมรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค (Venkatesh, 2000) ต่อไปจะเป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวแปรแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” มาประยุกต์ใช้กับการยอมรับแพลตฟอร์ม ดังนี้

Cheng (2021) ได้ทำการศึกษาการยอมรับแพลตฟอร์มที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต “Internet-Based Sharing Economy Service Platforms” ในประเทศไต้หวัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษานี้คือนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยที่เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีการแจกจ่ายแบบสอบถามไปทั้งหมด 600 ฉบับ ส่งไปที่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ และได้รับแบบสอบถามกลับมา 510 ฉบับ โดยคิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ 85.0% ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ตัวแปรต้นคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use” โดยวัดจากคุณภาพการบริการออนไลน์ “Online Service Quality” คุณภาพการบริการออฟไลน์ “Offline Service Quality” และการรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness” โดยวัดจากเครือข่ายภายนอกฝั่งลูกค้า “Network Externality from the Customer’s Side” เครือข่ายภายนอกจากฝั่งผู้ให้บริการ “Network Externality from the Service Provider’s Side” ตัวแปรต้นกลางคือ ความพึงพอใจ “Satisfaction” และการยืนยัน “Confirmation” ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจต่อเนื่อง “Continuance Intention” ผลการวิจัยเบื้องต้นมีดังนี้ ประการแรก คุณภาพการบริการออนไลน์ของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงประโยชน์ของลูกค้า “Perceived Usefulness” การยืนยัน “Confirmation” และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use” ของแพลตฟอร์มบริการบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง ประเด็นที่สองคุณภาพการบริการออฟไลน์ของผู้ให้บริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness” ของลูกค้าของแพลตฟอร์มบริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและความตั้งใจต่อเนื่องในการใช้แพลตฟอร์ม ประเด็นสุดท้าย เครือข่ายภายนอกฝั่งลูกค้าและผู้ให้บริการล้วนส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness” ของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้ของลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์มบริการทางอินเทอร์เน็ต

Liu and Yang (2018) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มการแชร์รถจักรยาน “Bicycle Sharing” ในประเทศจีน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการแชร์รถจักรยาน เก็บตัวอย่างจำนวน 394 คน ใช้สมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ผล ตัวแปรต้นคือ การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness” และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use” ตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้วางใจ “Trust” ตัวแปรตามคือความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม “Behavioral Intention” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์

“Perceived Usefulness” และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use” มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม “Behavioral Intention” ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ “Trust”

Usman et al. (2020) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้งานแพลตฟอร์มการกุศลอิสลาม “Islamic Philanthropy” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีทางการเงิน “Financial Technology: Fintech” โดยทำการศึกษาที่ประเทศอินโดนีเซีย วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อนำเสนอรูปแบบเพิ่มเติมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” ในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน “Fintech” ในบริบทของการทำบุญอิสลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยการศึกษาและสำรวจบทบาทของความไว้วางใจ “Trust” ภาพลักษณ์ “Image” และศาสนา “Religiosity” ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และให้คำแนะนำนโยบายสำหรับองค์กรที่ได้รับอนุญาตในอินโดนีเซียเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ชาวมุสลิมของอินโดนีเซีย ยินดีที่จะใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีทางการเงินเพื่อการกุศล ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากตัวอย่าง 425 คน วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ “Multiple Linear Regression Model” และพหุตัวแปรการวิเคราะห์ความแปรปรวน “Multivariate Analysis of Variance” ตัวแปรต้น ได้แก่ ความไว้วางใจ “Trust” ภาพลักษณ์ “Image” และศาสนา “Religiosity” ตัวแปรคั่นกลางคือ การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” การรับรู้ความสะดวก “Perceived Ease of Use: PEOU” และทัศนคติ “Attitude” ตัวแปรตามคือความตั้งใจ “Intention” ผลการศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล “Theory of Reasoned Action” และ TAM ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจและศาสนามีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์

Lee and Lee (2019) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของแพลตฟอร์มดิจิทัล “Digital Platforms” ที่มีต่อตลาดทัศนศิลป์ร่วมสมัย “Contemporary Visual Art Market” ที่ Saatchi Art สหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี “Technology Acceptance Model” รูปแบบการถ่ายทอดความหมาย “Meaning Transfer Model” และวรรณกรรมการตลาดทางศิลปะ เพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการมีส่วนร่วม “Participation” ของผู้ใช้ในการสร้างความหมายและคุณค่าของงานศิลปะร่วมสมัยในตลาดศิลปะออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับซื้อขายงานทัศนศิลป์ที่สร้างขึ้นโดยศิลปินรุ่นใหม่และศิลปินหน้าใหม่ ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เก็บรวบรวมผ่านการสังเกตโดยตรงและบทวิจารณ์เชิงสารคดี ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ใช้และบทวิจารณ์ของผู้ซื้อจาก Saatchi Art โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ซื้องานศิลปะ 319 รายการและความคิดเห็นของผู้ใช้ 30 คน นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์

นิตยสาร ข้อความในโซเชียลมีเดียและวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของแพลตฟอร์มศิลปะดิจิทัล ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลแก่ผู้ใช้ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้ผู้ใช้เอาชนะอุปสรรคทางกายภาพของแกลเลอรี เช่น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในกระบวนการประเมินผลงานยังมีจำกัดและยังคงถูกชี้นำโดยภัณฑารักษ์ (Curatorial)

Filieri et al. (2021) ได้ศึกษาผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TripAdvisor ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดแพลตฟอร์มเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง “User Generated Content Platform: UGC” ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันพบว่า มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้น้อยลง การศึกษาครั้งนี้เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ TripAdvisor อย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สืบมาจากตัวอย่าง 297 คน ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์ม TripAdvisor การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ตัวแปรมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แบบจำลองความต่อเนื่องของระบบสารสนเทศ “Information Systems Continuance Model” และการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ตัวแปรต้นคือ การรับรู้การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use” การรีวิวออนไลน์ “Online Consumer Review: OCR” ความน่าเชื่อถือของการรีวิวออนไลน์ “OCR Credibility” การรีวิวที่มีประโยชน์ “OCR Usefulness” การวิเคราะห์พฤติกรรมประสิทธิภาพ “Performance Heuristics” ตัวแปรต้นกลางคือ ความพึงพอใจ “Customer Satisfaction” ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจต่อเนื่อง “Continuance Intention” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use” ความน่าเชื่อถือของการรีวิวออนไลน์ “OCR Credibility” และการรีวิวที่มีประโยชน์ “OCR Usefulness” มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางที่ส่งผ่านอิทธิพลของตัวแปรต้นให้ส่งผลต่อความตั้งใจต่อเนื่อง จากข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ ผู้จัดการของแพลตฟอร์ม TripAdvisor ควรปรับปรุงให้แพลตฟอร์มใช้งานง่าย โดยการออกแบบและทำให้ผู้ใช้งานใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้พวกเขาควรใช้เครื่องมือในการคัดกรองเพื่อให้เนื้อหา รีวิวมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์กับผู้ใช้งาน

Lacan and Desmet (2017) ได้ทำการศึกษาแพลตฟอร์มคราวด์ฟันดิง “Crowdfunding” ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในการระดมเงินบริจาคออนไลน์จากผู้บริจาคจำนวนมาก เพื่อเปิดรับการมีส่วนร่วมของผู้บริจาคต่ล่าวคือ คราวด์ฟันดิงถือว่าเป็นแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตที่ดูแลตลาดสองด้าน “Two-Sided Market” คือ เจ้าของโครงการที่ต้องการระดมเงินทุนและฝั่งผู้บริจาค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจของผู้ร่วมบริจาคในโครงการคราวด์ฟันดิง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์จากตัวอย่างชาวฝรั่งเศสจำนวน 218 คน ตัวแปรต้น คือ ความอ่อนไหวทางสังคม “Social Sensitivity” และการรับรู้ความ



เสี่ยง “Perceived Risk” ตัวแปรคั่นกลางได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และทัศนคติต่อแพลตฟอร์ม “Attitude Towards the Platform” ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม “Intentions to Participate in the Platform” และความตั้งใจที่จะแบ่งปันคำพูดจากปากต่อปาก “Intentions to Share Word-of-Mouth” จากการใช้กรอบทฤษฎีของตลาดสองด้าน “Two-Sided Market” ได้ผลการศึกษาระหว่างปัจจัยพบว่า ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มคราวด์ฟันดิงมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อความตั้งใจของผู้ร่วมให้ข้อมูลที่จะเข้าร่วม เนื่องจากมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มและความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติของผู้ใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งไปลดการให้การสนับสนุนโครงการของผู้นำเสนอโครงการ โดยผลกระทบนี้จะมีมากขึ้นต่อความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมมากกว่าความตั้งใจแบบปากต่อปาก “Word-of-Mouth” ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้พบว่า แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตสามารถเพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้บริจจาค เจ้าของโครงการควรวางแนวทางในการสื่อสารโครงการเพื่อให้ผู้บริจจาคใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง คุณค่าของการศึกษานี้ช่วยให้เกิดการพัฒนารองตลาดและการระดมทุนโดยการเน้นด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้เป็นตัวกลางในตลาดสองด้าน “Two-Sided Market”

Bhattacharyya et al. (2020) ได้ทำการศึกษาแพลตฟอร์มหลายด้าน “Multisided Platforms: MSP” ที่ใช้สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ “Online Shopping” เนื่องจากแพลตฟอร์มหลายด้านได้กลายเป็นที่แพร่หลาย ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล “Millennial Consumers” มีการตอบรับแพลตฟอร์มหลายด้านเป็นอย่างดี เพื่ออธิบายกระบวนการยอมรับแพลตฟอร์มหลายด้านโดยคนรุ่นมิลเลนเนียล จุดประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับแพลตฟอร์มหลายด้าน โดยคนรุ่นมิลเลนเนียลในปัจจุบันที่มีมากกว่าตัวแปรของแบบการยอมรับเทคโนโลยี “TAM” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ “Online Shopping” อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 252 คน ที่ประเทศอินเดีย ตัวแปรต้นคือ ความคาดหวังพฤติกรรมมืออาชีพของลูกค้า “Customer Professional Behavior Expectation: CPBE” ชาติพันธุ์ของลูกค้า “Customer’s Ethnocentrism: CE” พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลลูกค้า “Customer Information Seeking Behavior: CISB” การรับรู้และความโน้มเอียงของลูกค้า “Customer Awareness and Inclination: CAI” ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” และการใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use: PEU” ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มหลายด้าน “Intention to Use a Multi-Sided Platform: IU” ผลการวิจัยพบว่า นอกจากจะมีตัวแปรของ TAM ที่มีผลต่อความตั้งใจของคนรุ่นมิลเลนเนียลในการใช้ MSP ยังมีตัวแปรอื่นคือ ความคาดหวังทางจริยธรรมและการคิดของชาติพันธุ์



การศึกษานี้ได้ขยายทฤษฎีของ TAM โดยรวมปัจจัยของพฤติกรรมที่ยึดถือชาติพันธุ์ของผู้บริโภค และการพิจารณาด้านจริยธรรมของลูกค้านำมาเพิ่มเติมด้วย ประโยชน์ของการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้จัดการบริษัท MSP เข้าใจถึงความสำคัญของการพิจารณาพฤติกรรมที่ยึดถือชาติพันธุ์ของผู้บริโภค และการพิจารณาด้านจริยธรรมของลูกค้า ดังนั้นผู้จัดการจึงต้องพิจารณาในแง่มุมมองของความคาดหวังทางจริยธรรมของลูกค้านำมาและการคิดตามหลักชาติพันธุ์ในการทำการตลาด MSP เพื่อใช้สื่อสารในการทำธุรกิจกับคนรุ่นมิลเลนเนียล

Singh et al. (2020) ได้ทำการศึกษารายการยอมรับและความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มความร่วมมือทางดิจิทัล “DCP” สำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 จึงบีบบังคับให้สถาบันการศึกษาทั่วโลกใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจในการนำไปใช้และประสิทธิผลของแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ โดยใช้การยอมรับเทคโนโลยี “TAM” สำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ของนักเรียนที่เรียนในสถาบันอุดมศึกษา “Higher Education Institutes: HEI” ในอินเดีย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ตัวอย่างเป็นนักศึกษาจำนวน 324 คน ที่ใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ในรัฐมหาราษฏระ “Maharashtra State” ประเทศอินเดีย ใช้สมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรต้นได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียน “Learners’ Interactivity: LI” การลดค่าใช้จ่าย “Cost-Effectiveness: CE” การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use: PEU” การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” ตัวแปรคั่นกลางคือ ทศนคติของผู้เรียน “Learners’ Attitude: AT” ตัวแปรตามคือความตั้งใจต่อเนื่อง “Continuance Intention: CI” ผลการวิจัยพบว่าปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียน “Learners’ Interactivity: LI” การลดค่าใช้จ่าย “Cost-Effectiveness: CE” การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use: PEU” การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” มีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ และความตั้งใจที่จะนำไปใช้ในอนาคตอันใกล้ของนักศึกษา ในช่วงที่ผ่านมาการศึกษามากมายเกี่ยวกับการเรียนรู้ออนไลน์และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการสร้างการยอมรับเทคโนโลยี แต่ในช่วงโควิด-19 ซึ่งสถาบันการศึกษาทุกแห่งจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อเกิดความต่อเนื่องของการศึกษา ดังนั้นการเข้าใจมุมมองของนักศึกษาที่มีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญที่สถาบันการศึกษาจะต้องทำความเข้าใจนักศึกษาให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์ม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีในการประเมินทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรหลัก 2 ตัว คือ การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” และการรับรู้ความสะดวก “Perceived Ease of Use: PEOU” ในการทำนายความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายและ

ประยุกต์นำตัวแปรอื่นมาเพิ่ม เพื่อใช้ในบริบทของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ต่อไปผู้วิจัยขอทำการสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีในการประเมินทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง ดังตาราง

**ตารางที่ 2.3** สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีในการประเมินทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Cheng (2021)	-เชิงปริมาณ แบบสอบถาม -สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้ แพลตฟอร์มที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต -600 คน -ไต้หวัน	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived ease of use” การรับรู้ประโยชน์ “Perceived usefulness” ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ “Satisfaction” และการยืนยัน “Confirmation”	ความตั้งใจต่อเนื่อง “Continuance intention”	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived ease of use” และการรับรู้ประโยชน์ “Perceived usefulness” มีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้ต่อเนื่องของแพลตฟอร์ม
Liu & Yang (2018)	-เชิงปริมาณ แบบสอบถาม -สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้ แพลตฟอร์มการแชร์รถจักรยาน “Bicycle sharing” -396 คน -จีน	การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness” และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use” ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ “Trust”	ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม “Behavioral Intention”	การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness” และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use” มีอิทธิพลทางอ้อม

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
					ต่อความตั้งใจ ในเชิง พฤติกรรม “Behavioral Intention” ผ่าน ตัวแปรคั่นกลาง คือความ ไว้วางใจ “Trust”
Usman et al. (2020)	-เชิงปริมาณ แบบสอบถาม ออนไลน์ -การถดถอยเชิง เส้นพหุคูณและ พหุตัวแปร การวิเคราะห์ ความแปรปรวน	-ผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มการ กุศลอิสลาม -425 คน -อิน โดนีเซีย	ความไว้วางใจ “Trust” ภาพลักษณ์ “Image” ศาสนา “Religiosity” ตัวแปร คั่นกลางคือการรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความ สะดวกและทัศนคติ “Attitude”	ความตั้งใจ “Intention”	ความไว้วางใจ และศาสนามี อิทธิพลต่อการ รับรู้ถึงความ สะดวกในการ ใช้งานและการ รับรู้ถึง ประโยชน์ และ มีอิทธิพล ทางอ้อมต่อ ความตั้งใจ
Lee and Lee (2019)	-ศึกษา ผลกระทบของ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล “Digital platforms” ใน การซื้อขายงาน ศิลปะ -เชิงคุณภาพ -การสังเกต ความคิดเห็น ของผู้ซื้อ	-ผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มซื้อ ขายงานศิลปะ -อเมริกา	การใช้งาน แพลตฟอร์ม	ประสิทธิภาพ การเข้าถึง ข้อมูล	แพลตฟอร์ม ศิลปะดิจิทัล ช่วยให้เกิด ประสิทธิภาพ การเข้าถึงข้อมูล และช่วยให้ผู้ใช้ เอาชนะ อุปสรรคทาง กายภาพของ แกลเลอรี

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Filieri et al. (2021)	-เชิงปริมาณ แบบสอบถาม ออนไลน์ -สมการเชิง โครงสร้าง	-ผู้ใช้งาน แพลตฟอร์ม TripAdvisor -297 คน	-การรับรู้การใช้งาน ง่าย -การรีวิวออนไลน์ -ความน่าเชื่อถือของ การรีวิว ออนไลน์ -การรีวิวที่มี ประโยชน์ -การวิเคราะห์ พฤติกรรม ประสิทธิภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ “Customer Satisfaction”	ความตั้งใจ ต่อเนื่อง “Continuance Intention”	รับรู้การใช้งาน ง่าย ความ น่าเชื่อถือของ การรีวิว ออนไลน์ และ การรีวิวที่มี ประโยชน์ มี อิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึง พอใจและพบว่า ความพึงพอใจ เป็นตัวแปร คั่นกลางที่ ส่งผ่านอิทธิพล ของตัวแปรต้น ให้ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ต่อเนื่อง
Lacan and Desmet (2017)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบ ถามออนไลน์ -สมการเชิง โครงสร้าง	-ผู้ใช้งาน แพลตฟอร์ม คราวด์ฟันดิง “Crowdfunding” -218 คน -ฝรั่งเศส	ความอ่อนไหวทาง สังคม “Social Sensitivity” และ การรับรู้ความเสี่ยง “Perceived Risk” ตัวแปร คั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ ประโยชน์ “Perceived Usefulness” และ ทัศนคติต่อ แพลตฟอร์ม “Attitude Towards the Platform”	ความตั้งใจที่ จะแบ่งปัน คำพูดจากปาก ต่อปาก “Intentions to Share Word- of-Mouth”	-ทัศนคติต่อ แพลตฟอร์มมี อิทธิพลใน ระดับปานกลาง ต่อความตั้งใจ -ความอ่อนไหว ทางสังคม และการรับรู้ ความเสี่ยงส่งผล ต่อการรับรู้ ประโยชน์ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้มี อิทธิพลเชิงลบ ต่อทัศนคติของ ผู้ใช้แพลตฟอร์ม

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Bhattacharyy a et al. (2020)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบถามออนไลน์ -สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มหลายด้าน “Multisided Platforms” ที่ใช้สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ “Online Shopping” -252 คน -อินเดีย	ความคาดหวังพฤติกรรมมืออาชีพของลูกค้า “Customer Professional Behavior Expectation: CPBE” ชาติพันธุ์ของลูกค้า “Customer’s Ethnocentrism: CE” พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลลูกค้า “Customer Information Seeking Behavior: CISB” การรับรู้และความโน้มเอียงของลูกค้า “Customer Awareness and Inclination: CAI” ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness : PU” และการใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use : PEU”	ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มหลายด้าน “Intention to Use a Multi-Sided Platform : IU”	ความคาดหวังและความคิดของชาติพันธุ์มีอิทธิพลทางตรงต่อ TAM และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Singh et al. (2020)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบถามออนไลน์ -สมการเชิงโครงสร้าง	-ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ -324 คน -อินเดีย	ปฏิสัมพันธ์ของผู้เรียน “Learners’ Interactivity: LI” การลดค่าใช้จ่าย “Cost-Effectiveness: CE” การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use: PEU” การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” ตัวแปรคั่นกลางคือทัศนคติของผู้เรียน “Learners’ Attitude : AT”	ตัวแปรตามคือความตั้งใจต่อเนื่อง “Continuance intention :CI”	ตัวแปรต้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของการใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์และความตั้งใจ

ดังนั้นในการวัดคุณภาพของแพลตฟอร์มการจอร์รถเช่าออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรต้นของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” และการรับรู้ความสะดวก “Perceived Ease of Use: PEU” เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการวัดคุณภาพของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจอร์รถเช่าแบบออนไลน์ ร่วมกับตัวแปรของแบบจำลองความสำเร็จของสารสนเทศ คือ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูล โดยถัดไปจะเป็นวรรณกรรมในส่วนของคุณภาพการบริการ

## 2.5 แนวคิดคุณภาพการบริการรถเช่า

ก่อนที่จะอธิบายถึงวรรณกรรมของคุณภาพการบริการรถเช่า ผู้วิจัยขอกล่าวถึงวรรณกรรมที่เป็นภาพใหญ่ของคุณภาพการบริการก่อน เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นที่มาและเป็นพื้นฐานของการต่อยอดในการพัฒนาแนวทางการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า โดยในปัจจุบันพบว่า มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดการบริการ รวมทั้งลูกค้ามีอำนาจในการต่อรอง



มากขึ้น เพราะมีผู้ให้บริการหลายรายที่มาแข่งขันกัน ลูกค้ามีข้อเรียกร้องและความต้องการที่อยากจะได้รับบริการที่ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น ในต้นทุนที่ถูกลง ดังนั้นองค์กรธุรกิจบริการจึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Ciziūnien & Vitkūnas, 2020) ทั้งนี้ก่อนที่ผู้ให้บริการจะไปพัฒนาคุณภาพการบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีและแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ถูกต้องและตรงกับที่ลูกค้าต้องการ (Hashem, 2015) โดยในช่วงที่ผ่านมา มีแบบจำลองในการประเมินคุณภาพการบริการที่หลากหลายจากนักวิชาการที่มีชื่อเสียง ซึ่งดูเหมือนจะมีแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการที่ใกล้เคียงกัน แต่พบว่า ยังมีรายละเอียดที่แตกต่างกันอยู่บ้าง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นเกี่ยวกับแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการของนักวิชาการในช่วง 40 ปี ที่ผ่านมา ผู้วิจัยขอนำเสนอเปรียบเทียบ ดังตาราง

ตารางที่ 2.4 แนวคิดคุณภาพการบริการของนักวิชาการ (Ciziūnien & Vitkūnas, 2020)

แบบจำลองคุณภาพการบริการ	รายละเอียดที่สำคัญ
Groenroos (1984) แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการแบบองค์รวม “Overall Perceived Service Quality Model”	คุณภาพโดยรวม คือคุณสมบัติใน 2 มิติ ได้แก่ ด้านเทคนิค “Technical” “อะไรที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการ” และด้านคุณประโยชน์ “Functional” “ให้บริการอย่างไร”
Parasuraman et al. (1985) แบบจำลองช่องว่างการบริการ “Model of Service Quality Gaps”	มี 2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพคือ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าช่องว่างของกระบวนการให้บริการสามารถส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการอย่างไร
Gummesson (1987) แบบจำลองคุณภาพ 4Q “4Q Quality Model”	การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการเป็นผลมาจากความคาดหวัง ประสบการณ์และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มี 4 ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ คือ การออกแบบ การผลิต การนำเสนอและความสัมพันธ์

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

แบบจำลองคุณภาพการบริการ	รายละเอียดที่สำคัญ
แบบจำลองคุณภาพ ของ Mayer and Mattmuller (1987)	4 องค์ประกอบของคุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ กระบวนการและผลลัพธ์
Edvardsson and Gustavsson (1988) แบบจำลองการประเมินคุณภาพ “Assessment Model”	แบบจำลองนี้ช่วยวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของคุณภาพและปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ ในการปรับปรุงโครงสร้างและกระบวนการให้บริการ
Delen and Lynth (1990) สรุปแบบจำลองคุณภาพการบริการ “Summarized Service Quality”	แนวคิดของคุณภาพด้านการใช้ประโยชน์ (Functional) และด้านเทคนิค (Technical) เป็นแก่นของแบบจำลองนี้ รวมเข้ากับช่องว่างคุณภาพ มุมมองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ
Muller (1993) แบบจำลองคุณภาพ “Quality Model”	เป็นการประเมินคุณภาพการบริการของผู้รับบริการตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ ในระหว่างการบริการและหลังจากใช้บริการ
Norman (1994) แบบจำลองความผิดพลาดและการพัฒนา “Model of Faulty and Positive Circles”	คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการ

จากตารางจะพบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีความพยายามที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ รวมถึงวิธีการวัดค่าคุณภาพการบริการ โดยมีนักวิชาการส่วนหนึ่งที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการในรอบ 40 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ Gro'nroos (1984) เสนอแนวคิดของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเป็นครั้งแรกและเขาเชื่อว่าคุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและการรับรู้การบริการหลังจากที่รับบริการเสร็จแล้ว โดยการรับรู้คุณภาพการบริการมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางเทคนิค “Technical” “ผลของการบริการ” และปัจจัยการใช้ประโยชน์ “Functional” “กระบวนการในการบริการ” ในปีต่อมา Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าและนำเสนอแบบจำลองช่องว่างการบริการ “Model of Service Quality Gaps” ในปี 1985 โดยได้กำหนดนิยามของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นช่องว่างระหว่าง

คุณภาพที่คาดไว้ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อและกระบวนการรับรู้คุณภาพหลังจากการได้ทำการซื้อแล้ว จากการศึกษาในครั้งนั้น Parasuraman et al. (1985) ได้พบว่า มีองค์ประกอบ 10 ประการ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและได้สรุปมาเป็น 5 มิติในปี 1988 (Parasuraman et al., 1988) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ “Tangibles”
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ “Reliability”
3. การให้ความมั่นใจ “Assurance”
4. การตอบสนองความต้องการ “Responsiveness”
5. การเอาใจใส่ การเข้าถึงจิตใจ “Empathy”

โดยสุดท้าย Parasuraman et al. (1988) เรียกแบบจำลองนี้ว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและมีการนำไปใช้ในงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ห้างสรรพสินค้าและโรงแรม (Akababa, 2006; Wilkins et al., 2007) สถาบันการแพทย์และสุขภาพหน่วยงานการท่องเที่ยว (Kaynama & Black, 2000) อุตสาหกรรมที่ปรึกษา (Yoon & Suh, 2004) ธนาคาร (Sureshchandar et al., 2002) การขนส่งทางอากาศ (Frost & Kumar, 2001) ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Finn & Charles, 1991; Zhou & Lu, 2007) ฟาสต์ฟู้ด (Yang, 2010) และหน่วยงานรัฐบาล (Lv et al., 2009) ในอุตสาหกรรมการขนส่งพบว่า มีงานวิจัยบางส่วนที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL (Caro & Garcia, 2007; Huang, 2009; Barber & Scarcelli, 2010; Liou et al., 2010; Yang et al., 2010; Awasthia et al., 2011; Chou et al., 2011) โดยในงานวิจัยของนักวิชาการเหล่านี้ ได้ใช้การประเมินคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งนักวิชาการได้ทำการปรับเปลี่ยนตัวแปรบางอย่างตามลักษณะของแต่ละอุตสาหกรรมและนำเสนอรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในการประเมินคุณภาพการบริการ

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาจำนวนมากที่ใช้ SERVQUAL เป็นกรอบแนวคิดในการประเมินคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมีนักวิชาการบางส่วนวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางต่อแนวคิดนี้ในงานวิจัยด้านการตลาดบริการ (Jain & Gupta, 2004) ซึ่งการวิพากษ์วิจารณ์ของนักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวถึงการตีความหมายและการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในธุรกิจการบริการในบริบทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน (Newman, 2001) นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่พบว่า มีการศึกษาจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ใช้ SERVQUAL เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่า ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามีความไม่สอดคล้องและส่วนใหญ่มักมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการนำแบบจำลอง SERVQUAL ไปใช้แล้วได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป สาเหตุเกิดจากการตีความและวิธีการนำเครื่องมือไปใช้ (Babakus & Boller,

1992) สำหรับข้อโต้แย้งในด้านทฤษฎี Buttle (1996) ให้ข้อมูลว่ามีหลักฐานเพียงเล็กน้อยที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการในแง่ของช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของการบริการและรูปแบบการบริการมักขึ้นอยู่กับกระบวนการส่งมอบการบริการ ซึ่งตรงข้ามกับผลลัพธ์ของการบริการ ยกตัวอย่างเช่น ด้านการนำ SERVQUAL ไปใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เมื่อให้คนเดิมประเมิน 2 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายและมีความสับสน (Newman, 2001) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยบางส่วนพบว่า ตัวแปรของ SERVQUAL ทั้ง 5 มิติดังกล่าวไม่ได้รับการยืนยัน (Ryan & Cliff, 1996) จึงเป็นไปได้ว่าแนวคิด SERVQUAL อาจไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมบริการ หรือควรมีการทดสอบซ้ำว่าแนวคิดนี้ยังใช้ได้ผลในสถานการณ์ปัจจุบันหรือไม่ หรืออาจจะต้องมีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองใหม่ ๆ ในการประเมินคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในยุคปัจจุบัน ให้เข้ากับบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม ให้เข้ากับแต่ละประเทศ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา แต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Ekiz et al., 2009)

นอกจากนี้ยังพบว่าอีกหนึ่งในปัญหาที่ใหญ่ที่สุดของแบบจำลอง SERVQUAL เป็นผลมาจากมิติของโครงสร้างการประเมินคุณภาพการบริการ ที่ได้มีการสรุปออกมาเป็น 5 มิติ อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ “Tangibles” ความน่าเชื่อถือของบริการ “Reliability” การให้ความมั่นใจ “Assurance” การตอบสนองความต้องการ “Responsiveness” และการเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจ “Empathy” โดยมีนักวิจัยบางส่วนได้รายงานวิจัยที่แตกต่างกัน สำหรับความคาดหวังการรับรู้และคะแนนช่องว่าง (Arasli et al., 2005) ดังนั้นความเป็นสากลของ 5 มิติของ SERVQUAL จึงได้ถูกทำการทดสอบซ้ำ (Cronin & Taylor, 1992) และพบว่า แบบจำลอง SERVQUAL มีจุดอ่อนเกี่ยวกับความถูกต้องของมิติต่าง ๆ ซึ่งถูกศึกษาโดย Buttle (1996) นอกจากนี้เครื่องมือ SERVQUAL ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์เนื่องจากขาดการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการของประเทศที่กำลังพัฒนา (Jain & Gupta, 2004) และการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องและคะแนนความคาดหวังในการศึกษาสำหรับวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้ง Furrer and Sudharshan (2000) กล่าวว่า ลูกค้าที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันจะรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน และ Blackmon and Chase (2004) ได้แสดงความคิดเห็นสนับสนุนการไม่เห็นด้วยกับการนำ SERVQUAL มาใช้ โดยพวกเขาพบว่า ลูกค้าในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาต่างมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม Calvert (2000) พบความคล้ายคลึงกันอย่างมากระหว่างการรับรู้ของลูกค้าชาวจีนและนิวซีแลนด์เกี่ยวกับความคาดหวังของคุณภาพการบริการ

ถึงแม้ว่าจะมีการวิจารณ์แบบจำลอง SERVQUAL ในประเด็นต่าง ๆ จากนักวิจัยทั่วโลก แต่ก็ถือได้ว่าแบบจำลอง SERVQUAL นี้ใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการที่มี

ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เพราะว่าแบบจำลองนี้สามารถ “จัดเตรียม โครงกระดูกพื้นฐาน...ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตามคุณสมบัติหรือความต้องการวิจัยเฉพาะขององค์กร” (Parasuraman et al., 1988, p. 31) โดยนักวิจัยที่จะนำแบบจำลองนี้ไปใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ จะต้องพิจารณาบริบทของอุตสาหกรรม บริบทของวัฒนธรรม บริบทของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ประกอบด้วย รวมทั้งอาจจะต้องปรับเปลี่ยนแบบจำลองก่อนนำไปใช้เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและถูกต้องของข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ดังนั้นนักวิจัยหลายคนจึงเชื่อว่าจำเป็นต้องปรับปรุงตัวแปรและประยุกต์ใช้ในการนำไปใช้กับอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดย Brown et al. (1993) แนะนำว่า SERVQUAL จะต้องมีการแก้ไขและปรับปรุงตามอุตสาหกรรมและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิจัยบางคนได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองในการประเมินคุณภาพการบริการ ในแต่ละอุตสาหกรรม ได้แก่ Khan (2003) แนะนำแบบจำลอง ECOSERV สำหรับการวัดความคาดหวังด้านคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการพัฒนาแบบจำลอง SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992; 1994) สำหรับโรงแรมคลับและตัวแทนการท่องเที่ยว มีการพัฒนาแบบจำลอง DINESERV (Stevens et al., 1995) สำหรับสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม มีการพัฒนาแบบจำลอง LODGSERV (Knutson et al., 1990) สำหรับโรงแรม มีการพัฒนาแบบจำลอง SERVPERVAL (Petrick, 2002) สำหรับสายการบิน มีการพัฒนาแบบจำลอง SYSTRA-SQ (Aldlaigan & Buttle, 2002) สำหรับธนาคาร มีการพัฒนาแบบจำลอง SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001) สำหรับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาแบบจำลอง E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) สำหรับบริการอิเล็กทรอนิกส์และได้มีการพัฒนาแบบจำลอง SELEB (Toncar et al., 2006) สำหรับบริการการศึกษา อย่างไรก็ตามพบว่ามีการศึกษาน้อยมากเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองในการประเมินคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมรถเช่า

Ekiz et al. (2009) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่ทำให้ความสนใจและศึกษาแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า โดยเขาได้ทำการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลงานวิจัย เช่น Proquest, Elsevier, Ebsco และ Science รวมทั้งเครื่องมืออื่น ๆ ในการหางานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ เช่น Google Scholar, Yahoo และ Google พบว่า ไม่มีข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า รวมทั้งยังไม่มี การประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า สำหรับการศึกษาของเขาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะปิดช่องว่างจากการที่ไม่มีงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการรถเช่า ซึ่ง Ozer (1999) แนะนำว่าในการพัฒนาคุณภาพของอุตสาหกรรมใด ๆ ควรจะมีวิธีการวัดคุณภาพที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ตามแนวโน้ม เขาพยายามที่จะสร้างแบบจำลอง ที่ใช้สำหรับการประเมินการรับรู้คุณภาพของบริการรถเช่า ซึ่งเขาได้ศึกษาแนวคิดการสร้างแบบจำลอง



คุณภาพการบริการรถเช่า โดยศึกษาแนวทางการสร้างแบบจำลองจาก Churchill (1979) และมีการปรับใช้แบบจำลองของ Parasuraman et al. (1988) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า

ในขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย Ekiz et al. (2009) ได้ออกแบบการวิจัยแบบผสม คือ ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก) และการวิจัยเชิงปริมาณ (ในรูปแบบของเครื่องมือแบบสอบถาม) ในการพัฒนาแบบจำลองนี้ เขาได้มีการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลและตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องแนวคิดนี้ เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับกระบวนการทำวิจัย จากนั้นก็ทำการทดสอบสมมติฐาน ตามด้วยการหาข้อสรุปสำหรับงานวิจัย (Ozen, 2000) เหตุผลที่ Ekiz et al. (2009) เลือกใช้การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบผสม คือการได้รับข้อดีของเทคนิคทั้งสอง โดยในเชิงปริมาณ จะได้การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ สามารถแสดงบทสรุปการวิจัยในแง่ตัวเลขและมีความสามารถในการอธิบาย การยืนยัน หรือเรียกว่าสามารถจับต้องได้มากขึ้น และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจหัวข้อการวิจัยในเชิงลึกยิ่งขึ้น จะได้รับภาพใหญ่ของความเป็นจริงและคุ้นเคยกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมรถเช่ามากขึ้น โดยเขามีความมุ่งหวัง ที่จะพัฒนาแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า โดยเครื่องมือนี้จะช่วยให้สามารถศึกษา ตรวจสอบความถี่ของสาเหตุและผลกระทบของธุรกิจรถเช่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้

งานวิจัยของ Ekiz et al. (2009) ถือว่าเป็นอีกก้าวที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถเช่า เพราะช่วยให้เกิดการนำเครื่องมือนี้ ไปใช้ประเมินคุณภาพของการบริการรถเช่าได้ อันจะได้อรรถประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาการบริการที่ดีขึ้นของผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill and Peter (1980) ที่ได้สรุปว่า “...ถึงแม้ว่าการวัดค่าทางสังคมศาสตร์ไม่ถูกยอมรับในความเป็นสากลเทียบเท่ากับสาขาวิทยาศาสตร์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การพัฒนาการวัดค่าที่ถูกต้อง เป็นกระบวนการที่จะสามารถพัฒนาไปอย่างไร้ที่สิ้นสุด ซึ่งการวัดที่ดีขึ้นสามารถเพิ่มคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของการวิจัยด้านการการตลาดและทฤษฎี” จากข้อเสนอแนะของ Churchill and Peter (1980) และพิจารณาบริบทจากการที่ไม่มีเครื่องมือวัดค่าคุณภาพการบริการรถเช่ามาก่อนหน้านี้ ถือว่างานวิจัยของ Ekiz et al. (2009) มีประโยชน์ ในการพัฒนามาตรวัดตามขั้นตอนสำหรับการพัฒนาเครื่องมือในการวัดที่ถูกแนะนำโดย Churchill (1979) ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางการพัฒนาเครื่องมือที่มีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการ (Caro & Garcia, 2007)

ท้ายที่สุด Ekiz et al. (2009) ได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าได้สำเร็จ โดยเขาได้พัฒนามาจากแนวคิดและขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือมาจาก Churchill (1979) และ Parasuraman et al. (1988) โดยเขาทำวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาประเด็นที่จะต้อง



ประเมิน เพื่อให้ได้เห็นภาพที่ใหญ่ขึ้นของการวัดค่าคุณภาพการบริการรถเช่า และทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดความหนักแน่น และยืนยันด้วยตัวเลขทางสถิติที่น่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าการทำการวิจัยในรูปแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งเขาเรียกเครื่องมือที่เขาพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า นี้ว่า RENTQUAL มี 18 รายการที่จะต้องประเมิน และสามารถจัดหมวดหมู่ออกเป็น 6 หมวด โดยรายการ 18 รายการที่จะต้องทำการวัดคุณภาพการบริการรถเช่า โดยมีรายการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย “Comfort” ได้แก่
  - 1.1 รถยนต์ควรมีเครื่องปรับอากาศ
  - 1.2 เบาะนั่งของรถยนต์ควรนั่งได้สะดวก
  - 1.3 ข้างในรถยนต์ควรกว้างขวาง
2. ปัจจัยด้านการส่งมอบรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery”
  - 2.1 บริษัทควรนำรถยนต์มาส่งในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
  - 2.2 บริษัทควรมารับรถยนต์คืน ในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
  - 2.3 พนักงานของบริษัทควรอธิบายการใช้งานของรถยนต์และอุปกรณ์ต่าง ๆ
3. ด้านการส่งมอบรถยนต์ “Handing Over”
  - 3.1 ตอนที่รับรถยนต์ รถยนต์ควรสะอาดอย่างมาก
  - 3.2 ตอนที่รับรถยนต์ น้ำมันควรเต็มถัง
  - 3.3 แผนที่และข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีไว้ในรถยนต์
4. ด้านความปลอดภัย “Security”
  - 4.1 รถยนต์ควรถือว่าไม่มีปัญหาการใช้งาน
  - 4.2 รถยนต์ควรมีระบบความปลอดภัย เช่น ABS, ถุงลมนิรภัย
  - 4.3 รถยนต์ควรมีประกันภัย แบบที่ ไม่ต้องจ่ายค่าเสียหายส่วนแรก
5. ด้านการยศาสตร์ “Ergonomics”
  - 5.1 รถยนต์ควรมีคุณสมบัติตามหลักสรีรศาสตร์สำหรับลูกค้าที่มีความพิการหรือความต้องการพิเศษ
  - 5.2 รถยนต์ควรมีให้เลือกเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ
  - 5.3 รถยนต์ควรมีระบบไฮดรอลิกหรือระบบบังคับด้วยไฟฟ้า
6. ด้านการเข้าถึงการบริการ “Accessibility”
  - 6.1 บริษัทควรเข้าถึงการบริการได้ง่าย
  - 6.2 พนักงานของบริษัท ควรเข้าถึงได้ตลอดเวลา

### 6.3 พนักงานของบริษัท ควรพร้อมที่จะให้บริการในกรณีสถานการณ์พิเศษ เช่น อุบัติเหตุ ปัญหาทางเทคนิค

ผลการวิจัยของ Ekiz et al. (2009) พบว่า หมวดหมู่ด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการให้คะแนนคุณภาพการบริการรถเช่า จากผลการวิจัยนี้ได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการรถเช่าว่าควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าสภาพของรถยนต์มีความพร้อมก่อนที่จะส่งมอบให้ผู้เช่านอกจากนี้ผู้ให้บริการรถเช่าควรให้บริการตามมาตรฐานทั้ง 6 รายการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ (Parasuraman et al., 1986) จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งหากผู้ให้บริการรถเช่าให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพการบริการรถเช่าอย่างต่อเนื่อง เชื่อมั่นว่าจะทำให้ธุรกิจรถเช่ามีการเติบโตในอนาคต ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ได้แก่ มีการศึกษาเพียงการวัดการรับรู้คุณภาพ แต่ยังไม่ได้ศึกษาต่อถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความภักดี เป็นต้น ประการที่สองการเก็บข้อมูลด้วยการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ “Judgmental Sampling Technique” เป็นหนึ่งในเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น “Non-Probabilistic Sampling Techniques” ซึ่งหากเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยความน่าจะเป็นจะทำให้สามารถสรุปผลลัพธ์ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้หากทำการศึกษาด้วยขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นในประเทศอื่น ๆ เชื่อว่าจะมีผลดีสำหรับการสรุปเพื่อยืนยันแบบจำลอง RENTQUAL ที่พัฒนาขึ้นใหม่นี้ ต่อไปผู้วิจัยจะขอเสนองานวิจัยของนักวิจัยคนอื่น ๆ ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศจีน อินเดีย จอร์แดนและลิทัวเนีย

Zhang et al. (2013) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าที่ประเทศจีน เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศจีนกำลังมีการเติบโตอย่างมากของอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งจีนมีการผลิตรถยนต์และมีการใช้งานรถยนต์ในจำนวนที่มากขึ้น แต่สำหรับเมืองที่มีขนาดใหญ่จะมีปัญหาเรื่องมลพิษและที่จอดรถยนต์หายากมากขึ้น การเช่ารถยนต์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แบบจำลอง SERVQUAL ศึกษาเพิ่มเติมว่ามีมิติใดมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพการบริการรถเช่า การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในเมืองปักกิ่งและเทียนจิน ส่งแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ออกไปจำนวน 181 ชุด และได้รับกลับมาที่ใช้ได้ 111 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 64.64 แบบสอบถามมี 34 ข้อคำถาม เป็นแบบ 5 ตัวเลือก “Five-Point Likert” วิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย “Factor Analysis” และการวิเคราะห์เส้นทาง “Path Analysis” ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ “Tangibles” 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ “Reliability” 3) การให้ความมั่นใจ “Assurance” 4) การตอบสนองความต้องการ “Responsiveness” 5) การเอาใจใส่ การเข้าถึงจิตใจ “Empathy”

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการเอาใจใส่ “Empathy” มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ “Satisfaction” และความภักดี “Customer Loyalty” คุณค่าที่ได้จากงานวิจัยนี้จะช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการรถเช่าในประเทศจีนให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากพบว่าในประเทศจีนตลาดรถเช่ายังขาดการจัดระเบียบขององค์กรและมีคุณภาพการบริการที่ต่ำ งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าจำนวน 5 มิติ รวมทั้งได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้กับผู้จัดการธุรกิจให้เช่ารถยนต์ในประเทศจีน

Hashem (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการรถเช่าที่มีต่อความพึงพอใจ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเช่ารถยนต์ในประเทศจอร์แดน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของบริษัทให้เช่ารถยนต์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในจอร์แดน ส่งแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด ได้รับกลับมาจำนวน 347 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 89.25 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก “Convenience Sample” วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ “Multiple Regression Test” ตัวแปรต้นมี 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ “Tangibles” 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ “Reliability” 3) การตอบสนองความต้องการ “Responsiveness” 4) ความน่าเชื่อถือ “ความปลอดภัย” “Credibility “Safety”” 5) ความเห็นอกเห็นใจ “Sympathy” 6) ความเห็นอกเห็นใจ “Confidence” 7) ความมุ่งมั่น “Commitment” 8) การสื่อสาร “Communication” ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ “Customer Satisfaction” ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปร ส่งผลต่อความพึงพอใจและจากการใช้การถดถอยแบบขั้นตอน “Stepwise Regression” พบว่า มิติความน่าเชื่อถือ “Credibility” มีผลกระทบสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า

CiziŪnien and VitkŪnas (2020) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าที่ประเทศลิทัวเนีย “Lithuania” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุเกณฑ์ในการเลือกเช่ารถยนต์และกำหนดความสำคัญของแต่ละปัจจัย เพื่อใช้ในการตัดสินใจเช่ารถยนต์ของผู้เช่ารถยนต์ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการรถเช่า 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสามารถในการจับต้องได้ “Tangibility” 2) การตอบสนอง “Responsiveness” 3) ความสามารถ “Competence” 4) ความปลอดภัย “Security” 5) การสื่อสาร “Communication” 6) ความน่าเชื่อถือ “Reliability” 7) การเข้าถึง “Accessibility” 8) ความช่วยเหลือ “Helpfulness” และ 9) ความคุ้นเคย “Familiarity” นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัญหาที่ผู้เช่ารถยนต์เคยเจอในเวลาที่เช่ารถยนต์ ได้แก่ การสื่อสารหยาบคายของพนักงาน พนักงานให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การเขียนข้อมูลในการให้บริการไม่ชัดเจนและการแจ้งค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้อง

Narsaria et al. (2020) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าที่อินเดีย โดยให้ข้อมูลว่าการให้บริการรถเช่าที่อินเดียเริ่มมีอย่างแพร่หลายในปี 2013 ซึ่งผู้เช่ารถยนต์สามารถใช้งานรถยนต์ใน

การขับไปทำธุระหรือขับไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องเป็นเจ้าของรถยนต์ การเช่ารถยนต์จึงเป็นที่นิยมตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดังนั้นผู้ประกอบการรถเช่าจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่ารถยนต์ เนื่องจากคาดการณ์ว่าธุรกิจการให้บริการเช่ารถยนต์จะมีการเติบโตมากขึ้น อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการรถเช่าในอินเดียมีจำกัดมาก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า เช่น ลักษณะทางสังคมและประชากร และระดับความพึงพอใจโดยรวมของบุคคลในการรับบริการรถเช่า เนื่องจากพบว่าความพึงพอใจมีผลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อในอนาคตของลูกค้า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Ordered Logit Model และ Artificial Neural Network เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ ตัวแปรต้นที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการมี 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) ราคา “Price” 2) คุณภาพของรถยนต์ “Quality of Car” 3) ความง่ายในการเช่า “Ease to Hire” 4) เวลาในการเช่าที่ยืดหยุ่น “Time Flexibility” 5) จุดรับรถยนต์ “Pickup Points” 6) เงินมัดจำ “Security Deposit” 7) การคืนเงินมัดจำ “Refund of Security Deposit” และ 8) เอกสารในการเช่ารถยนต์ “Document Formalities” ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์ของแต่ละบุคคล คือ คุณภาพของรถยนต์ “Quality of Car” และความง่ายในการเช่า “Ease to Hire” ซึ่งมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ส่วนตัวแปรด้าน ราคาจะแปรผันตรงข้ามกับความพึงพอใจ ปัจจัยความเป็นเจ้าของรถยนต์ยังส่งผลต่อโมเดลนี้ด้วย โดยแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ใช้อยู่แล้วแต่ก็ยังพึงพอใจกับการใช้บริการรถเช่า นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังตั้งข้อสังเกตว่าเมื่อผู้เช่าพึงพอใจกับการใช้บริการรถเช่า ดังนั้นรัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายบางอย่างเพื่อให้ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจมาใช้บริการรถเช่าแทนการซื้อรถยนต์มาใช้เอง ซึ่งจะเป็นอีกวิธีหนึ่งในการควบคุมปริมาณรถยนต์ โดยให้ประชาชนหันมาเช่ารถยนต์แทนที่จะซื้อรถยนต์

Shah and Shah (2021) ได้ทำการศึกษาวิธีการวัดคุณภาพการบริการรถเช่าผ่านแอปมือถือ “Car Rental Service Through Mobile App” ที่ประเทศอินเดียในบริบทของการให้เช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ โดยทำการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 2 มุมมอง คือ คุณภาพการบริการรถเช่าแบบดั้งเดิม “Conventional Car Rental Service Quality” และการประเมินคุณภาพรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ “Mobile Car Rental Service Quality” ที่ผู้เช่ารถยนต์ใช้ในการจองรถเช่า โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์มิติของคุณภาพบริการรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ “Mobile Car Rental Service Quality” ใช้การวิจัยแบบผสม ในขั้นตอนแรกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการรถเช่าและคุณภาพ

การบริการด้วยมือถือ “Mobile Service Quality” จากนั้นใช้วิธีเดลฟาย “Delphi Method” จากนั้นมีการกลั่นกรองเพื่อให้ได้ตัวแปรในการวัดคุณภาพบริการรถเช่าผ่านแอมมือถือ “Car Rental Service Through Mobile App” ด้วยวิธีนี้จะไปแบบสอบถามเบื้องต้น “Preliminary Questionnaire” เพื่อใช้เป็นกรอบสำหรับสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง “Semi-Structured Interview” จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญที่ให้บริการรถเช่า จำนวน 10 คน และอาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน โดยนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณาความเหมาะสมของรายการในบริบทของบริการรถเช่าผ่านแอมมือถือ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นกับผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ผ่านแอมมือถือ จำนวน 35 คน สุดท้ายนี้ได้พัฒนาแบบสอบถามขั้นสุดท้ายที่ประกอบด้วยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการรถเช่าผ่านแอมมือถือ จากนั้นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ผ่านแอมมือถือ โดยส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “E-Mail” จำนวน 1,145 คน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา 776 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 86.7 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ “Exploratory Factor Analysis: EFA” และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน “Confirmatory Factor Analysis: CFA” ผลการวิจัยเผยพบว่า มิติคุณภาพบริการเช่ารถผ่านแอมมือถือมี 8 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพแวดล้อม (Ambient Quality) 2) คุณภาพทางเทคนิค “Technical Quality” 3) ความสะดวกสบาย “Comfort” 4) ความปลอดภัยและการบริการของพนักงาน “Safety and Employee Service” 5) ความสะดวกบนมือถือ “Mobile Convenience” 6) การตอบสนองบนมือถือ “Mobile Responsiveness” 7) ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของมือถือ “Mobile Efficiency and Reliability” และ 8) ความปลอดภัยและการเรียกเก็บเงินของมือถือ “Mobile Safety and Billing” ตัววัดคุณภาพการบริการรถเช่าผ่านแอมมือถือทั้ง 8 รายการนี้ จะช่วยให้ผู้จัดการของบริษัทรถเช่านำไปใช้ในการวัดคุณภาพการบริการรถเช่า การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการยืนยันตัวแปรในการวัดคุณภาพการบริการรถเช่าผ่านแอมมือถือ ซึ่งการวิจัยในอนาคตยังสามารถเชื่อมโยงตัวแปรต้นเหล่านี้กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตลอดจนการสร้างความรักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการรถเช่า ดังนั้นผู้วิจัยขอ นิยาม คุณภาพการบริการรถเช่า หมายถึง ภาพโดยรวมที่ผู้เช่ารถยนต์ใช้ในการประเมินกระบวนการ ให้บริการเช่ารถยนต์ ตั้งแต่การจองรถเช่าจนถึงการคืนรถเช่า ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายคน que ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่า แต่ยังไม่มืข้อสรุปแนวทางที่เป็นเอกฉันท์ในการประเมิน คุณภาพการบริการรถเช่า ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรที่นักวิจัยเคยใช้ประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า ดังตาราง

ตารางที่ 2.5 การเปรียบเทียบการวิจัยคุณภาพการบริการรถเช่า

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Ekiz et al. (2009)	-การวิจัยแบบผสม -การสัมภาษณ์เชิงลึก -Content analysis -แบบสอบถาม	- นักท่องเที่ยวและผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ -สัมภาษณ์ 23 คน -213 คน - North Cyprus	1. ความสะดวกสบาย “Comfort” 2. การส่งมอบสถานที่ “Delivery” 3. ความปลอดภัย “Safety” การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over” 4. การยศาสตร์ “Ergonomics” 5. การเข้าถึง “Accessibility”		ตัวแปรต้น ความปลอดภัยมีอิทธิพลสูงสุดต่อการวัดคุณภาพการบริการรถเช่า
Zhang et al. (2013)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบถาม - Factor Analysis และ Path Analysis	-ผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ -111 คน -จีน	1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ “Tangibles” 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ “Reliability” 3) การให้ความมั่นใจ “Assurance” 4) การตอบสนองความต้องการ “Responsiveness” 5) การเอาใจใส่ การเข้าถึงจิตใจ “Empathy”	ความภักดี	ปัจจัยทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี และพบว่า การเอาใจใส่ “Empathy” มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการ



ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Hashem (2015)	-เชิงปริมาณ -แบบสอบถาม -Multiple Regression	-ผู้ที่เคย เช่า รถยนต์ -347 คน -จอร์แดน	1) ความเป็นรูปธรรม ของบริการ “Tangibles” 2) ความน่าเชื่อถือของ บริการ “Reliability” 3) การตอบสนองความ ต้องการ “Responsiveness” 4) ความน่าเชื่อถือ “ความปลอดภัย” “Credibility “Safety”” 5) ความเห็นอกเห็นใจ “Sympathy” 6) ความเห็นอกเห็นใจ “Confidence” 7) ความมุ่งมั่น “Commitment” 8) การสื่อสาร “Communication”	ความพึง พอใจ “Customer Satisfaction ”	ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปรส่งผลต่อ ความพึงพอใจ จากการใช้การ ถดถอยแบบ ขั้นตอน “Stepwise Regression” พบว่า มิติความ น่าเชื่อถือ “Credibility” มี ผลกระทบสูงสุด ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า
CiziŪnien and VitkŪnas, (2020)	-การวิจัยเชิง ปริมาณ -แบบสอบถาม	ลิทัวเนีย	1. ความสามารถในการ จับต้องได้ “Tangibility” 2. การตอบสนอง “Responsiveness”		ตัวแปรทั้ง 9 ใช้ วัดคุณภาพการ บริการ นอกจากนี้ยัง พบว่า มีปัญหาที่

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
CiziŪnien and VitkŪnas, (2020)	-การวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม	ลิทัวเนีย	3. ความสามารถในการจับต้องได้ “Tangibility” 4. การตอบสนอง “Responsiveness” 5. ความสามารถ “Competence” 6. ความปลอดภัย “Security” 7. การสื่อสาร “Communication” 8. ความน่าเชื่อถือ “Reliability” 9. การเข้าถึง “Accessibility” 10. ความช่วยเหลือ “Helpfulness” 11. ความคุ้นเคย “Familiarity”		ตัวแปรทั้ง 9 ใช้วัดคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัญหาที่ผู้เช่ารถยนต์ เคยเจอในเวลาที่เช่ารถยนต์ ได้แก่ การสื่อสารหยาบคายของพนักงาน พนักงานให้ข้อมูลที่ผิด การเขียนข้อมูลในการให้บริการไม่ชัดเจนและการแจ้งค่าใช้จ่ายไม่ถูกต้อง
Narsaria et al. (2020)	การวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม Ordered Logit Model และ Artificial Neural Network	ผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในอินเดีย	1. ราคา “Price” 2. คุณภาพของรถยนต์ “Quality of Car” 3. ความง่ายในการเช่า “Ease to Hire”	ความพึงพอใจ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์ของแต่ละบุคคล คือ คุณภาพของรถยนต์ “Quality of Car” และความง่ายในการเช่า “Ease to Hire”

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
			4. เวลาในการเช่า ที่ยืดหยุ่น “Time Flexibility”  5. ราคา “Price”  6. คุณภาพของ รถยนต์ “Quality of Car”  7. ความง่ายในการ เช่า “Ease to Hire”  8. เวลาในการเช่า ที่ยืดหยุ่น “Time Flexibility”  9. จุดรับรถยนต์ “Pickup Points”  10. เงินมัดจำ “Security Deposit”  11. การคืนเงินมัด จำ “Refund of Security Deposit”  12. เอกสารในการ เช่ารถยนต์ “Document Formalities”		ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความพึงพอใจ ส่วนราคามีแปร ผันตรงข้ามกับ ความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
Shah and Shah (2021)	-ใช้การวิจัยแบบผสม -เชิงคุณภาพใช้วิธีเดลฟาย (Delphi Method) -การวิจัยเชิงปริมาณ -แบบสอบถาม	-ผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในอินเดียผ่านมือถือ -จำนวน 776 คน	8 ด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพแวดล้อม “Ambient Quality” 13. คุณภาพทางเทคนิค “Technical Quality” 14. ความสะดวกสบาย “Comfort”		ปัจจัยทั้ง 8 ด้านเป็นตัวแปรที่วัดคุณภาพการบริการรถเช่า
	-สมการเชิงโครงสร้าง		15. ความปลอดภัยและการบริการของพนักงาน “Safety and Employee Service” 16. ความสะดวกบนมือถือ “Mobile Convenience” 17. การตอบสนองบนมือถือ “Mobile Responsiveness” 18. ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของมือถือ “Mobile Efficiency and Reliability”		

### ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

นักวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	ตัวอย่าง	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการวิจัย
			19. ความปลอดภัยและการเรียกเก็บเงินของมือถือ (Mobile Safety and Billing)		

จากการทบทวนวรรณกรรมในการวัดคุณภาพการบริการรถเช่า พบว่า ยังไม่มีแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่ามี 3 แนวทางหลัก คือ แนวทางแรก ใช้แนวทางของ SERVQUAL ใช้ปัจจัยทั้ง 5 หรือ 10 มิติของ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการ (Zhang et al., 2013; Hashem, 2015; CiziŪnien & VitkŪnas, 2020); แนวทางที่สอง คือ ใช้ RENTQUAL (Ekiz et al., 2009) และแนวทางที่สามคือ การผสมผสานหลายปัจจัย (Shah and Shah, 2021; Narsaria et al., 2020) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวทางการวัดคุณภาพการบริการรถเช่าของ Ekiz et al. (2009) เป็นแนวทางที่มีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย รวมทั้งมีการอ้างอิงไปใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการที่มากกว่าแนวทางอื่น (Shah & Shah, 2021) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้ RENTQUAL โดยมี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ความสะดวกสบาย “Comfort” 2. การส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery” 3. ความปลอดภัย “Safety” 4. การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over” 5. การยศาสตร์ “Ergonomics” 6. การเข้าถึง “Accessibility”

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นถึงช่องว่างทางการวิจัยในช่วงที่ผ่านมาคือ ยังขาดการศึกษาที่ยืนยันความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อและความภักดี เป็นต้น (Ekiz et al., 2009; Shah & Shah, 2021) รวมทั้งปัจจุบันเราอยู่ในยุคของการใช้มือถือและแพลตฟอร์มในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงพบว่าการศึกษาคูณภาพแพลตฟอร์มในบริบทรถเช่ายังมีน้อย นอกจากนี้ในบริบทของประเทศไทยยังขาดการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณภาพแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความภักดี โดยมีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลาง รวมทั้งการวิจัยครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลจากตัวอย่างด้วยเทคนิคการการสุ่มโดยการคำนึงถึงความน่าจะเป็น

เป็น “Probability Sampling” ในจำนวนที่มากพอตามคำแนะนำของ Ekiz et al. (2009) จึงถือว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้สร้างแบบจำลองความภักดีของลูกค้าในธุรกิจรถเช่าและยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กล่าวมา ในบริบทของการให้บริการรถเช่าในประเทศไทย เพื่อปิดช่องว่างของงานวิจัยคุณภาพการบริการรถเช่าในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา

## 2.6 แนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

McCarthy (1960) ได้เสนอส่วนผสมทางการตลาด “Marketing Mix” ซึ่งมักเรียกกันว่า 4P’s อันมีส่วนประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ “Product” ราคา “Price” สถานที่ “Place” และโปรโมชั่น “Promotion” ซึ่งเป็นวิธีการนำแผนการตลาดที่ได้วางแผนไว้ไปสู่การปฏิบัติ (Bennett, 1997) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักการตลาดทั่วโลกต่างใช้ 4P’s และถือเป็นเสาหลักของการตลาดแบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตามแนวคิดของ 4P’s ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นคำจำกัดความที่มุ่งเน้นการผลิตและไม่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Popovic, 2006) ตลอดหลายปีที่ผ่านมาการศึกษาและผู้เขียนจำนวนหนึ่ง (เช่น Lauterborn, 1990; MÖller, 2006; Popovic, 2006) ได้โต้แย้งความถูกต้องของส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่นักวิจารณ์บางคนถึงกับปฏิเสธ 4P โดยสิ้นเชิง และควรได้มีการเสนอกรอบทางเลือกใหม่ (Goi, 2009)

MÖller (2006) ได้เขียนวิจารณ์ที่สำคัญบางประการเกี่ยวกับกรอบการทำงานส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม ไว้ดังนี้

4P’s นั้นมุ่งเน้นภายในและไม่คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

4P’s ถือว่าผู้บริโภคอยู่เฉย ๆ ไม่อนุญาตให้มีการโต้ตอบและไม่สามารถจับความสัมพันธ์ได้

4P’s ไม่ได้ให้ความช่วยเหลือในการระบุกิจกรรมทางการตลาด

นอกจากนี้ 4P’s ยังไม่ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งกลายเป็นจุดเน้นทางการตลาดที่สำคัญหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อ (Fakeideas, 2008) อย่างไรก็ตาม หลายคนก็ยังไม่ได้คำนึงถึงข้อบกพร่องและข้อจำกัดนี้ และอาจเป็นเพราะความเรียบง่ายแนวคิด 4P’s ซึ่งยังคงเป็นส่วนประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นจึงมีตำราการตลาดจำนวนมากที่ยังคงใช้ 4P’s (Goi, 2009)

ต่อมา Lauterborn (1990) ก็ได้พัฒนาโมเดลการตลาดสมัยใหม่ หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4C’s นั้นถือว่าง่ายกว่าและสามารถใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นทางการตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันรูปแบบ 4C’s นั้นมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลักและทำให้แน่ใจว่า เรามองส่วนผสมทาง



การตลาดจากมุมมองของลูกค้า โดยแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนมุมมองจากการตลาดแบบกว้างมาเป็นการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สิ่งสำคัญไม่ได้หมายความว่า 4P นั้นไม่สำคัญ แต่การนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ทั้ง 4P และ 4C เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Smith, 2003) ซึ่งส่วนประกอบของโมเดล 4C's มีดังนี้

1. Consumer Solution ความต้องการของผู้บริโภค เราไม่สามารถขายสิ่งที่เราทำได้อีกต่อไป เราไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วพยายามขายให้กับตลาดมวลชน แต่เราสามารถขายสิ่งที่ใครบางคนต้องการซื้อ โดยเฉพาะ เราต้องศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคผ่านการสำรวจและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่เราจะได้มอบคุณค่ามหาศาลกลับไป ข้อมูลที่สำคัญควรนำมาจากการวิจัยตลาดเบื้องต้น จากนั้นจึงดูพวกเขาที่ละรายการด้วยของที่เขาต้องการซื้อ จากนั้น “สร้าง” ผลิตภัณฑ์สำหรับพวกเขา ดังที่ Peter Drucker ผู้บริหารระดับตำนานเคยกล่าวไว้ว่า “จุดประสงค์ของธุรกิจคือการสร้างและรักษาลูกค้าไว้”

Consumer Solution เน้นที่ตัวลูกค้าว่าต้องการหรือกำลังมองหาสินค้าบริการตัวไหนอยู่ แม้ว่าการหาว่าตลาดใดเป็นตลาดเป้าหมายของสินค้าบริการจะเป็นภารกิจที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในกระบวนการทางการตลาด แต่เมื่อรู้แล้ว คุณก็อาจไม่สามารถขายสินค้าบริการในตลาดนั้นได้ หากไม่รู้ว่าจะหาลูกค้าในตลาดนั้นได้อย่างไร คุณจึงควรกำหนดลูกค้าที่มุ่งหวังให้ชัดเจนว่าเป็นใคร แล้วจึงสร้างแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั้นด้วยการตั้งคำถามต่อไปนี้

ทำไมพวกเขาจึงมองหาสินค้าบริการนี้

พวกเขาคาดหวังจะได้รับอะไรจากสินค้าบริการนี้

การทำความเข้าใจลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำการตลาด หาก你不เข้าใจความต้องการของลูกค้าก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ เมื่อถึงเวลานั้น ลูกค้าก็ยังมีทางเลือกอื่นอีกมากมาย เช่น หันไปซื้อจากคู่แข่ง หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าบริการชนิดอื่น ในขณะที่คุณแทบไม่มีทางเลือกอื่นเลย

2. Cost เราควรทำความเข้าใจต้นทุนของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ราคาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการ หากคุณพึ่งพาราคาอย่างเคร่งครัดในการแข่งขัน คุณจะเสี่ยงต่อการแข่งขันในระยะยาว ต้นทุนเกี่ยวข้องกับคำถามว่า ผู้บริโภคต้องเสียสละอะไรเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดจะพิจารณาเช่นต้นทุนของเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ขับรถไปยังสถานที่ของคุณ” ค่าใช้จ่ายของจิตสำนึกโดยการบริโภคสิ่งนั้นหรือแม้แต่ค่าใช้จ่ายในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อต้นทุนเช่นต้นทุนของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และต้นทุนในการไม่เลือกผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

Cost จะเน้นที่ความรู้สึกของลูกค้าว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการซื้อสินค้าบริการ อย่างนำคำว่าค่าใช้จ่าย “Cost” ของลูกค้าไปสับสนกับคำว่าราคา “Price” ของสินค้า

ราคา “Price” เป็นจำนวนเงินที่คุณกำหนดให้เป็นมูลค่าของสินค้าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับสิทธิในสินค้าบริการนั้น

ค่าใช้จ่าย “Cost” คือ มูลค่าของสินค้าบริการซึ่งนอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมเช่น ค่าน้ำมัน และนามธรรม เช่น เวลา ด้วย โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้วมีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

3. Convenience to Buy เป้าหมายของ C ที่สามคือการทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าสะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในยุคของอินเทอร์เน็ตคือคอมพิวเตอร์ แกดด้า ล็อก บัตรเครดิตและโทรศัพท์มือถือ ไม่จำเป็นต้องไปที่ใดก็ได้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการและไม่จำกัด สถานที่เพียงไม่กี่แห่งเพื่อตอบสนองพวกเขา ความสะดวกจะคำนึงถึงความง่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์การค้นหาผลิตภัณฑ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นต้นควรให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคจะซื้อ / หาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเพียงใดแทนที่จะกระจายสินค้า

Convenience จะเน้นความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการ คำว่า ความสะดวก อาจฟังดูมีความหมายคล้ายกับคำว่าสถานที่ใน 4P's แต่จริง ๆ แล้ว ในกลยุทธ์การตลาดสองคำนี้มีความหมายต่างกันมาก สถานที่ “Place” เป็นรูปธรรม หมายถึงพื้นที่ที่มีสินค้าบริการจำหน่าย ส่วนความสะดวก “Convenience” เป็นนามธรรม หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าในการได้รับสินค้าบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชอบซื้อหาของแบบ Online หรือชอบมาเลือกซื้อด้วยตนเอง แม้ว่าการมาเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ค่าใช้จ่ายของลูกค้าสูงขึ้น แต่หากนั่นเป็นพฤติกรรมของลูกค้า การมีสถานที่วางสินค้าบริการให้ลูกค้าสามารถมาเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ ก็เป็นความสะดวกในความหมายนี้เช่นกัน

4. Communication เน้นการศึกษาช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้าบริการได้ตรงกับ การรับรู้ของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่อัดข้อมูลให้ลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วก็จะขายสินค้าบริการได้ ในทางปฏิบัติ ลูกค้าอาจรู้สึกรำคาญและไม่ได้ให้ความเชื่อถือใด ๆ ในตราสินค้า คุณจึงควรทำให้การสื่อสารของคุณมีคุณค่าด้วยการเลือกสรรช่องทางในการส่งข้อมูลและเนื้อหาสาระของข้อมูลที่ลูกค้าจะนำไปจดจำ ลูกค้าเป้าหมายของคุณต้องการรู้เพียงอย่างเดียวว่า เขาจะได้อะไรจากการซื้อสินค้าบริการของคุณ ถ้าสิ่งที่เขาได้ไม่ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ เขาก็จะไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่ให้ในสิ่งที่เขาต้องการ ในการทำกลยุทธ์การสื่อสาร คุณจึงจำเป็นต้องทบทวนความต้องการของลูกค้า (ซึ่งที่จริงก็เป็นสิ่งที่คุณควรได้พิจารณา

แล้วตั้งแต่ขั้นการเลือกผลิตสินค้าบริการ) และสื่อสารออกไปให้ชัดเจนให้มากที่สุดว่า พวกเขาจะได้รับสิ่งเหล่านั้นจากการซื้อสินค้าบริการของคุณ

### การนำ 4C's ไปปรับใช้

การตลาดแบบ 4C's มีคุณประโยชน์เป็นอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภท เป็นแนวทางที่นักการตลาดควรเข้าใจในความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะผลิตสินค้าบริการขึ้นมา กลยุทธ์นี้จึงต้องการให้มีการสื่อสารตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการ คือ เริ่มด้วยการทำความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้านั้น คิดถึงลูกค้าเป็นลำดับแรก และสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณผลิตกำลังผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนโดยตรง จนเกิดความผูกพันที่จะต้องซื้อหามาใช้ในที่สุด (Popovic, 2006)

### ตารางที่ 2.6 การเปรียบเทียบ 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
Product	Consumer Solution
Consumer	Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

#### (1) Product กับ Consumer Solution

4P's ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการว่าเป็นอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ในขณะที่ 4C's จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคว่า ใครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าบริการประเภทใดหรือมีคุณสมบัติอย่างไร สินค้าบริการที่นำมาเสนอนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้หรือไม่

#### (2) Price กับ Cost

4P's จะเน้นที่การกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับต้นทุนในการผลิต ราคาไม่ควรต่ำกว่าต้นทุนทั้งนี้เพื่อประกันความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่ 4C's จะเน้นที่ความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความเต็มใจนี้มีความหมายรวมทั้งราคาที่ยอมรับได้, เวลาที่ใช้ไปในการให้ได้มา, ความพึงพอใจในรูปแบบและคุณภาพของสินค้าบริการ การกำหนดราคาจึงไม่ควรมองแค่ต้นทุนการผลิต แต่ควรมองถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับสินค้าบริการนั้นไปด้วย

### (3) Place กับ Convenience

ตามแนวคิดแบบ 4P's ต้องการให้สินค้าบริการสามารถขายได้ราคาดีในสถานที่ที่กำหนด แต่ในแนวคิดของ 4C's ต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อหาสินค้าบริการ เพราะหากลูกค้าต้องลำบากลำบากกว่าจะซื้อหาหรือได้รับสินค้าบริการของคุณ ต่อให้สินค้าบริการนั้นน่าซื้อหาเพียงใด ก็คงมีบางส่วนที่หันไปซื้อจากคู่แข่งที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า การกระจายสินค้าไปในหลาย ๆ พื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ เป็นวิธีเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่ในโลกปัจจุบัน คุณยังสามารถใช้ Website เป็นสถานที่วางขายสินค้าเป็นการเพิ่มเติมจากสถานที่ทางกายภาพได้อีกทางเลือกหนึ่ง ที่สำคัญ Website ของคุณต้องง่ายแก่การใช้ มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ถ้ามีปัญหาหรือคำถาม ธุรกิจปัจจุบันหลายประเภทสามารถขายในโลก Online ได้ดีกว่าการวางขายบนสถานที่จริง คุณจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้าและการออกแบบ website ของคุณให้มีความสะดวกในการใช้และตอบรับกับความคาดหวังของเขา

### (4) Promotion กับ Communication

4P's จะเน้นการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ารู้จัก ยกคุณค่าของสินค้าบริการให้เด่น หรือส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม โดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะเป็นใคร หากใครสนใจหรือได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายก็จะเข้ามาซื้อหาเอง ในขณะที่ 4C's จะเน้นที่การสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่สินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของตน เป็นสิ่งที่ตรงหรือสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle ของตน

โดยสรุปแล้ว 4C's จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นมาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไป เป็นการเสริมกลยุทธ์ของ 4P's ที่ใช้ได้ผลมาในอดีตให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค หากเราต้องการให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าบริการของเรา เราควรมองสินค้าและบริการจากมุมมองของลูกค้า ถ้าเป้าหมายของเราคือการสนองความต้องการของลูกค้า วิธีที่จะรู้ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ก็คือการมองหรือคิดแบบลูกค้า หากเราสามารถทำได้เช่นนั้น เราก็จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เมื่อไร และในราคาใด อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำการตลาดต่อไป

## 2.7 แนวคิดความภักดีของลูกค้า

ในช่วงที่ผ่านมา ยังไม่มีความเห็นที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับแนวคิดความภักดีของลูกค้า ซึ่ง Dick and Basu (1994) เชื่อว่าความภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาระยะยาวที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ Oliver (1999) ได้ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อ

ใหม่และสนับสนุน แบรินด์ของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต Fornell (1992) คิดว่า ความภักดีของลูกค้าควรวัดจากสองด้าน ไม่ว่าจะลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอหรือไม่และลูกค้าพอใจที่ยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ Burton et al. (2003) เชื่อว่า ความภักดีของลูกค้าที่พิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้าว่าพอใจหรือไม่ ประสบการณ์ของลูกค้าที่มากขึ้นก็เป็นที่น่าพอใจยิ่งพวกเขายินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกครั้ง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการ เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการใดบริการหนึ่ง จากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ ในระยะเวลาที่ยาวนานและจะดำเนินต่อไป ทราบว่าลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นจนสามารถจดจำได้และกลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้องและการที่ผู้บริโภคนิยมในสินค้านั้นนั้นแม้มีหลากหลายสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถสร้างความภักดีให้กับสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากคุณภาพสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยความผูกพันของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้งและสามารถแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ โดยที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ (Kotler, 2000) ซึ่ง Ehrenberg (1972) ได้ประยุกต์การนำทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณออกมาเป็นตัวเลขทางสถิติ ที่เกี่ยวข้องกับอัตราการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สบู่ ยาสีฟัน ทิชชู ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป Ehrenberg (1972) ยังกล่าวต่อว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมาก โดยก่อนการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและประสบการณ์ที่ดี จากการทดลองใช้สินค้ามาก่อนหน้านี้และอิทธิพลภายนอกอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม) การโน้มน้าวของพนักงานขาย การตั้งราคาที่จูงใจ การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเรียบร้อย รวมทั้งการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้สินค้าและความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าจนแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

แนวคิดความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความภักดีเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและจะมีความผันแปรหรือแปรเปลี่ยนไปตามความสามารถของผู้ให้บริการในการรักษาคุณภาพการให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่



ผู้ใช้บริการ (Oliver, 1999; Skogland & Sigauw, 2004) สำหรับตัวแบบเครื่องมือการวัดความภักดีของลูกค้าด้านบริการที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในวงกว้างถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Zeithaml et al. (1996) โดยนำเสนอการวัดความภักดีต่อการบริการจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 4 มิติ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวด้านราคา 4) พฤติกรรมการร้องเรียน นอกจากนี้แนวความคิดด้านความภักดีของลูกค้ายังได้รับความสนใจในการศึกษาและมีการพัฒนาตัวแบบเครื่องมือสำหรับการวัดความภักดีของลูกค้า โดยเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ โดย Oliver (1999) ได้เสนอแนวทางการวัดความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำ บอกต่อในเชิงบวก ความอ่อนไหวต่อราคา การร้องเรียน และการให้คำแนะนำของลูกค้าให้กับองค์กร 2) ด้านทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันจะทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรทั้ง 2 ด้านนี้มาใช้ในการวัดค่าความภักดีของลูกค้า

## 2.8 การพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า มีผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดี โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Zhang et al., 2013; Hashem, 2015; Kuswanto et al., 2019; Narsaria et al., 2020) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า คุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลต่อความความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดี โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Lee et al., 2018; Kuswanto et al., 2019; Kim, 2021; Cheng, 2021; Filieri et al., 2021) การที่จะศึกษาในประเด็นนี้ซ้ำในบริบทของธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยอาจไม่ได้สร้างคุณค่าให้กับงานวิจัยมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่ม พบว่า มีงานวิจัยบางส่วนที่บอกว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Rangaswamy et al., 2020) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Srinita, 2018) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี (Wu & Li, 2018; Nuryadin et al., 2021) ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว และต้องการทราบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางหรือไม่

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝง “Latent Variables” คือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค “Theory of Consumer Behavior” เพื่อที่จะอธิบายการแสดงออกของพฤติกรรม



รวมทั้งอธิบายกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค (Bray, 2008) ดังนั้นจึงสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง ได้ดังนี้

1) คุณภาพแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Rangaswamy et al. (2020) กล่าวว่าแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดมีความโดดเด่น เพื่อส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลประสบความสำเร็จ โดยกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้เกิดการเพิ่มคุณภาพและจำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งยังช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H1: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2) คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Srinita (2018) ได้ศึกษาประชากรที่เคยใช้บริการของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด สาเหตุมาจากคุณภาพการบริการของ SMEs ในประเทศอินโดนีเซียทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยพบว่าทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

3) คุณภาพแพลตฟอร์มและความภักดีของลูกค้า โดย Li and Cai (2021) กล่าวว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งแบบสตรีมสด (Live Streaming Shopping Platforms) โดยพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มด้านปัจจัยทางเทคนิค ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ความผูกพันทางอารมณ์ต่อการดูสตรีมและเพิ่มความเหนียวแน่นของผู้ใช้ (User Stickiness) นอกจากนี้ Kim et al. (2021) ยังพบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มด้านข้อมูล ส่งผลผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H3: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

4) คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า โดย Kim et al. (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เมื่อผู้ใช้เลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้ว ก็จะมาทดลองสินค้าที่ร้านค้าแบบออฟไลน์ที่อยู่ใกล้ที่สุด จากนั้นก็ชำระเงินแบบออนไลน์และรอให้สินค้าไปส่งที่บ้าน ซึ่งเรียกว่า

การบริการออนไลน์สู่ออฟไลน์ “Online-to-Offline (O2O) Services” สอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

5) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า โดย Wu and Li (2018) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ทำการการค้าขายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่ได้หวั่น พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H5: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

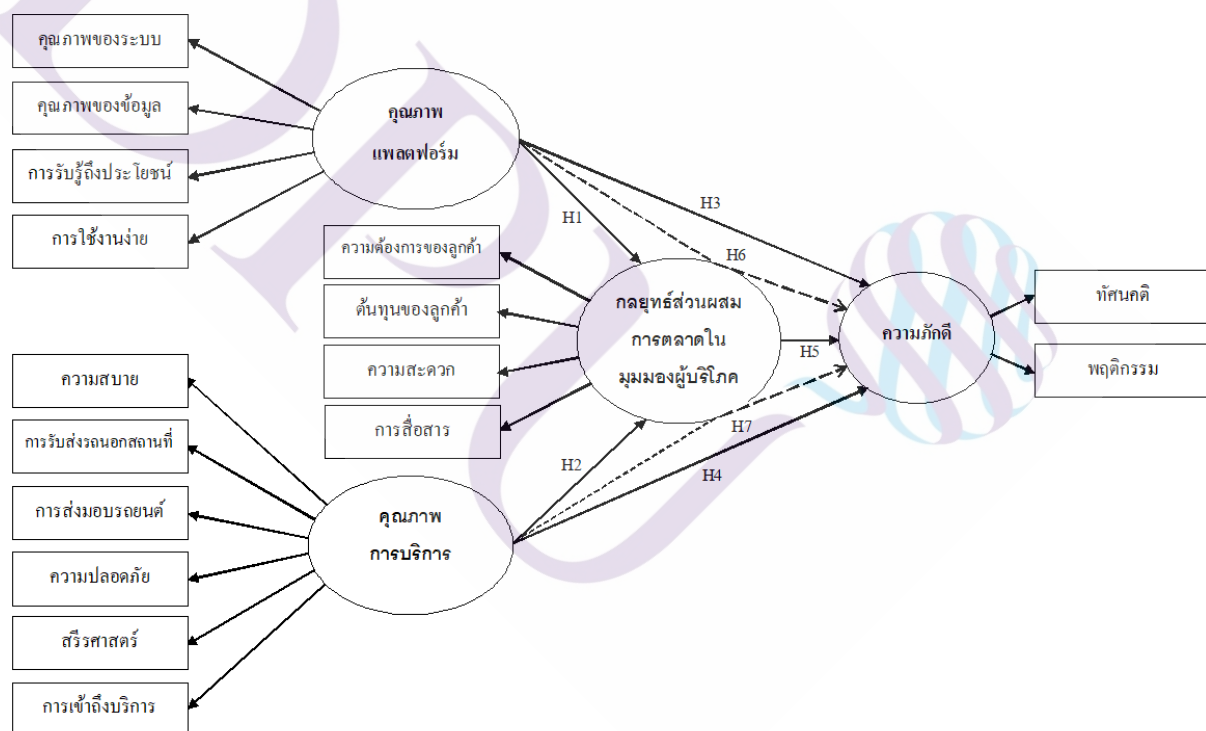
6) คุณภาพแพลตฟอร์มและความภักดีของลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Kim (2021) ได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มเนื้อหาออนไลน์ที่เกาหลีใต้ พบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจรวมทั้ง Kuswanto et al. (2019) ได้ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มเรียกรถแท็กซี่ที่อินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ ประกอบกับ Rangaswamy et al. (2020) กล่าวว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H6: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

7) คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดย Zhang et al. (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าที่ประเทศจีน พบว่า คุณภาพการบริการรถเช่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ประกอบกับ Garcia et al. (2020) ยังได้ศึกษาคุณภาพการบริการของการซื้อแบบกลุ่มออนไลน์ “Online Group Buying” พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ “Repurchase Intention” นอกจากนี้ Kim et al. (2021) ชี้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ “Mobile Shopping Application” ดังนั้นจึงเขียนสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H7: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในของสถานประกอบการรถเช่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยไม่ได้รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นปัจจัยคงที่ ดังนั้นกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความภักดีของลูกค้า เพื่อการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลความภักดีของลูกค้า สามารถแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

## 2.9 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ถึงแม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการถกเถียงกันมากมายในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิดการบริการและการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุ สองเป้าหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการคือ การตอบสนองลูกค้าและรักษาลูกค้า ให้ได้รับการ บริการที่ดีและพึงพอใจ ในความเป็นจริงแล้ว คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ตามการรับรู้ ของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมขององค์กรในการให้บริการ (Zeithaml, 1998) แนวทางใน การประเมินคุณภาพการบริการที่ถูกยอมรับอย่างกว้างขวางในในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เรียกว่า แบบจำลอง SERVQUAL ถูกพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1988) ซึ่งสามารถสรุปออกมาใน 5 มิติ ซึ่งได้มีนักวิชาการจำนวนมากนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งที่เห็นด้วย กับแนวคิดนี้ และมีคำแนะนำให้ปรับปรุง เพื่อให้เข้ากับบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม

สำหรับอุตสาหกรรมรถเช่า ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ แต่ก็มีบริบทใน การประเมินคุณภาพการบริการที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น มีการนำเสนอแนวทางในการวัด คุณภาพการบริการรถเช่า เรียกว่า RENTQUAL ถูกพัฒนาโดย Ekiz et al. (2009) ซึ่งได้ข้อสรุป แนวทางการประเมินคุณภาพการบริการรถเช่า 18 รายการ แบ่งเป็น 6 ปัจจัย คือ ความสะดวกสบาย การจัดส่งรถยนต์ ความปลอดภัย การส่งมอบรถยนต์ การยศาสตร์ และการเข้าถึงบริการ ซึ่งพบว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการรถเช่า

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า มีผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดี โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Zhang et al., 2013; Hashem, 2015; Kuswanto et al., 2019; Narsaria et al., 2020) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า คุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดี โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Lee et al., 2018; Kuswanto et al., 2019; Kim, 2021; Cheng, 2021; Filieri et al., 2021) การที่จะศึกษาในประเด็นนี้ซ้ำในบริบท ของธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยอาจจะไม่ได้สร้างคุณค่าให้กับงานวิจัยมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำ การทบทวนวรรณกรรมเพิ่ม พบว่า มีงานวิจัยบางส่วนที่บอกว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Rangaswamy et al., 2020) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด (Srinita, 2018) และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดี (Wu & Li, 2018; Nuryadin et al., 2021) ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว และต้องการทราบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็น ตัวแปรคั่นกลางหรือไม่ จึงเป็นที่มาในการตั้งสมมุติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลุ่มผู้ใช้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือ การพัฒนาและการทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research” ซึ่งเป็นวิธีการค้นหาความรู้และความจริงเชิงข้อมูล/ตัวเลข โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถแสดงบทสรุปการวิจัยในแง่ตัวเลขและมีความสามารถในการอธิบาย การยืนยัน หรือเรียกว่าสามารถจับต้องได้มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลของผู้วิจัยมีลักษณะของการวิจัยที่ควบคุมตัวแปรที่ศึกษา มีการใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อที่จะทำข้อสรุปให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

#### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนไทยที่มีประสบการณ์เช่ารถยนต์รายวัน จากบริษัทรถเช่าในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,135,754 คน (สมาคมรถเช่าไทย, 2563)

##### 3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทุกชนิดต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง “Sample” ที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร “Population” ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่าง “Sample Size” ที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความมั่นใจในผลการวิเคราะห์ข้อมูลยิ่งขึ้น การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มากเพียงพอ่อมมีผลต่อการทำให้ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้มีค่าคงที่และมีความเชื่อมั่นสูง แต่อย่างไรก็ตาม

ตามในทางปฏิบัตินักวิจัยก็ยังคงต้องการใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยให้ผลการวิเคราะห์ที่ยังคงมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือไม่แตกต่างจากการใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการวิจัยมีประสิทธิภาพสูงสุด “ใช้เวลาและงบประมาณน้อย แต่ให้ผลการวิจัยถูกต้องน่าเชื่อถือ” โดยขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ตัวอย่าง (Hair et al., 2010)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้สมการเชิงโครงสร้าง “Structural Equation Modeling: SEM” ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยทั่วไปขนาดของตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ SEM จะขึ้นกับจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ “Observed Variables” สำหรับข้อมูลที่มีการกระจายตัวปกติ “Normal Distributed Data” Bentler and Chou (1987) แนะนำว่าอัตราส่วนที่สามารถเป็นไปได้คือ 5 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ก็เพียงพอสำหรับ โมเดลที่มีตัวแปรแฝงที่สัมพันธ์กันไม่ซับซ้อน ถ้าให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น Nunnally (1967) แนะนำว่า ด้วย Rule of Thumb แล้ว อัตราส่วน 10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ จัดว่าเป็น Lower Bound สำหรับจำนวนที่เหมาะสมของ Sample Size ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร จึงสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 160 ตัวอย่าง

นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีอื่น การกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากร 2,135,754 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 395 ราย ดังนี้

$$n \geq \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n \geq \frac{2,135,754}{1 + 2,135,754 (0.05)^2}$$

$$n \geq 394.77$$

เพื่อมิให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona, and Ray, 2016) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 395 ราย มากกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้คือ 160 ราย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการวางแผนเก็บข้อมูลให้ได้อย่างน้อย 395 ราย แต่การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดเป็นจำนวน 432 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการศึกษา

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง “Sampling” เป็นการเลือกสมาชิกจากประชากรโดยพยายามทำให้สมาชิกที่เลือกมาเหล่านั้น เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร การที่จะเลือกตัวอย่างให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้นั้น จะต้องทำการเลือกแบบสุ่ม “Random” หรือเลือกอย่างไม่ลำเอียง “Unbias” คือ



พยายามให้สมาชิกแต่ละตัวของประชากรมีโอกาสที่จะได้รับการเลือกเป็นตัวแทนเท่า ๆ กัน การที่จะได้ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้นั้น จะต้องมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีกระบวนการอย่างมีระบบ (รัชนีกุล วิทยุภาณุวัฒน์, 2557)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม “Probability Sampling” โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือพื้นที่ “Cluster or Area Sampling” ซึ่งพบว่าประชากรผู้ที่เคยเช่ารถยนต์อยู่กระจัดกระจายกันตามจังหวัดต่าง ๆ ของไทย การสุ่มตัวอย่างประชากรมักประสบปัญหาที่อาจทำไม่ได้ในทางปฏิบัติหรือทำได้แต่สิ้นเปลืองมาก การสุ่มโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เรียกว่า Cluster โดยการแบ่งเป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้ จากนั้นทำการสุ่มเลือกจังหวัดต่าง ๆ ของแต่ละภาค โดยใช้เกณฑ์การถ่วงน้ำหนักจากจำนวนผู้ประกอบการและจำนวนผู้เช่ารถยนต์ในจังหวัดนั้น ๆ มาเป็นเกณฑ์ ผลการสุ่มจังหวัดได้จำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และ สงขลา ซึ่งจังหวัดเหล่านี้มีสถานประกอบการรถเช่าและผู้ให้บริการรถเช่า จำนวนมาก 10 อันดับแรกของประเทศไทย (สมาคมรถเช่าไทย, 2563) และมีการกระจายตัวอยู่ทั้ง 5 ภาคของประเทศไทย โดยผู้วิจัยวางแผนการเก็บข้อมูล ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แผนการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ทั้ง 5 ภาค ของประเทศไทย

ลำดับ	ภาค	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1	กลาง	กรุงเทพมหานคร	80	20
2	เหนือ	เชียงใหม่	48	12
3		เชียงราย	32	8
4	ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี	32	8
5		ขอนแก่น	32	8
6		อุบลราชธานี	32	8
7	ตะวันออก	ชลบุรี	32	8
8	ใต้	ภูเก็ต	48	12
9		สุราษฎร์ธานี	32	8
10		หาดใหญ่	32	8
รวม			400	100

### 3.3 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ ได้แก่ ช่องทางการจองรถเช่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แพลตฟอร์มที่ใช้จองรถเช่า จำนวนวันที่จองล่วงหน้า ประเภทรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการเช่า จำนวนวันที่เช่า ช่วงของวันที่เช่า จำนวนครั้งที่เคยเช่ารถยนต์ เช่ารถยนต์ที่ไหน และเช่ากับบริษัทเดิมหรือเปลี่ยนบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพแพลตฟอร์ม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ต่อคุณภาพแพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ “System Quality” 2) คุณภาพของข้อมูล “Information Quality” 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ “Perceived Usefulness” 4) การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use” (Davis, 1989; Delone & McLean, 2003; Cui, 2019) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า “Rating Scale” แบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรถเช่า ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ต่อคุณภาพการบริการรถเช่า ได้แก่ 1. ความสะดวกสบาย “Comfort” 2. การส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery” 3. ความปลอดภัย “Safety” 4. การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over” 5. การยศาสตร์ “Ergonomics” 6. การเข้าถึง “Accessibility” (Ekiz et al., 2009) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า “Customer Solution” 2) ต้นทุนของลูกค้า “Cost” 3) ความสะดวก “Convenience” 4) การสื่อสาร “Communication” (Lauterborn, 1990) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า “Rating Scale” แบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดี ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ต่อความภักดี ได้แก่ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ “Attitude Loyalty” 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม “Behavioral Loyalty” (Oliver, 1999) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า “Rating Scale” แบบ 5 ระดับ

ในส่วน of แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 จะใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า “Rating Scale” โดยให้ผู้ที่เคยเช่ารถยนต์เป็นผู้ให้คะแนน ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถเช่า

โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต “Likert’s Scale” (อัสวินแสงพิบูล, 2556) ดังต่อไปนี้

#### ค่าคะแนนของการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม

ค่าคะแนน		ระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม
5	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
4	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับดี
3	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
2	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มาก
1	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มากที่สุด

#### ค่าคะแนนของการรับรู้คุณภาพการบริการ

ค่าคะแนน		ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
5	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก
4	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับดี
3	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
2	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มาก
1	=	มีการรับรู้อยู่ในระดับแย่มากที่สุด

#### ค่าคะแนนของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ค่าคะแนน		ระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
5	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### ค่าคะแนนระดับความภักดี

ค่าคะแนน		ระดับความภักดี
5	=	ระดับมากที่สุด
4	=	ระดับมาก
3	=	ระดับปานกลาง
2	=	ระดับน้อย
1	=	ระดับน้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (อัสวิน แสงพิกุล, 2556) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยข้อคำถาม “Item” ที่พัฒนาขึ้นได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้อ้างอิงในการตั้งคำถามให้ตรงกับแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งที่มาของการอ้างอิงข้อคำถาม สามารถดูเพิ่มที่ภาคผนวก ข

### 3.4 การพัฒนาและการทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากวารสาร หนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและคู่มือตัวอย่างข้อคำถามจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม “Item” ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถามและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา “Content Validity” และนำมาปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้าน ธุรกิจรถเช่าและ

อาจารย์มหาวิทยาลัยที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลและการวิจัย จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค “Item-Objective Congruence Index: IOC” (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; Rovinelli & Hambleton, 1977)

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยเข้าร่วมงาน จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในด้านความเชื่อมั่น “Reliability” ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค “Cronbachs Alpha Coefficient” (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; Hair et al., 2010)

#### 3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเสียก่อน เพื่อให้แน่ใจว่ามีคุณภาพสูง คุณภาพของเครื่องมือมีหลายประการ ซึ่งที่สำคัญ ๆ มี 2 ประการ คือ ความตรงและความเชื่อมั่น การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงต้องมีการทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา “Content Validity” ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งที่เป็นนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรถเช่าและการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา โครงสร้างของแบบสอบถาม และความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิมีรายนาม ดังนี้

- 1) ดร.นที วรรณระโกวินท์ ตำแหน่ง นายกสมาคมรถเช่าไทย
- 2) ดร.เอกพงษ์ ตั้งศรีสงวน ตำแหน่ง กรรมการ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส

จำกัด (มหาชน)

- 3) นายวิกรานต์ อมาตยกุล ตำแหน่ง กรรมการ บริษัท ไทยเร็นท์อะคาร์ คอร์ปอเรชั่น

จำกัด

- 4) ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม ตำแหน่ง คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี “CIBA”

- 5) ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้ภาษาเชิงดิจิทัล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจรถเช่า จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความตรง ความครอบคลุม

เนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง “Item-Objective Congruence Index: IOC” (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) จากการตรวจสอบคำถามตามแบบสอบถาม การวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์สอดคล้องระหว่างหัวข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามรายละเอียดของ เนื้อหาหรือความหมายนิยามศัพท์เฉพาะจากการใช้เกณฑ์การตรวจพิจารณาหัวข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ภายหลังจากได้นำแบบประเมินตามที่อยู่ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ตามรายละเอียดของเนื้อหาหรือตามความหมายนิยามศัพท์เฉพาะมาทำการคำนวณเพื่อ หาค่าความสอดคล้อง จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum \square}{\square}$$

$\frac{\sum \square}{\square}$  หมายถึง ผลรวมคะแนนทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง “Validity” โดย การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง “Index of Item Objective Congruence: IOC” ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พบว่าได้ดัชนี ความสอดคล้อง เท่ากับ 0.9 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 (Turner & Carlson, 2003) แปรความหมายว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ผ่านและมี ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ มากขึ้น ตารางการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ดูเพิ่มที่ภาคผนวก ก

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น “Reliability” ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย (n=30) แล้วนำมาหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค “Cronbach’s Alpha Coefficient”

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ รายละเอียดแสดงในตาราง



ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
คุณภาพแพลตฟอร์ม	4	.918
คุณภาพการบริการ	6	.915
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	4	.915
ความภักดีของลูกค้า	2	.927
รวม	16	.931

จากตารางที่ 3.2 มาตรฐานวัดของค่าถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) แปลผลได้ว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก สามารถถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้วางแผนขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์บริษัทรถเช่าให้ช่วยเก็บข้อมูลเก็บด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่เช่ารถยนต์กับบริษัทรถเช่า
2. จัดส่งแบบสอบถามไปให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทรถเช่า ทั้ง 10 จังหวัด ทั้งนำไปให้ด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ จำนวน 600 ชุด โดยมีเป้าหมายเก็บข้อมูลให้ได้อย่างน้อย 395 ราย แต่เนื่องจากการขอความอนุเคราะห์บริษัทรถเช่าให้ช่วยเก็บข้อมูล จึงอาจเป็นไปได้ที่จะไม่ได้รับความร่วมมือหรือมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามออกไปมากกว่าจำนวนที่ต้องการเก็บจริง (Ekiz et al., 2009)
3. เจ้าหน้าที่ของบริษัทรถเช่านำแบบสอบถามที่ได้รับไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เช่ารถยนต์เสร็จแล้ว โดยในช่วงที่ลูกค้านำรถยนต์มาคืน จะขอให้ลูกค้าทำแบบสอบถามรอในระหว่างเจ้าหน้าที่ตรวจรับรถยนต์คืนจากลูกค้า ใช้เวลาในการทำแบบสอบถามประมาณ 5 นาที ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แจ้งแนวทางการเก็บข้อมูลให้กับพนักงานของบริษัทรถเช่า โดยให้คำนึงถึงการ

ดูตัวอย่างตามลำดับหมายเลขการจอง “Booking Number” ของลูกค้า เช่น เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีหมายเลขการจองลงท้ายด้วยเลข 1, 3, 5, 7, 9 เป็นต้น

4. ติดตามการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บเสร็จแล้ว
5. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลและคัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก
6. ป้อนข้อมูลเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและใช้โปรแกรม LISREL ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

1. สถิติเชิงพรรณนา “Descriptive Statistic” ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายหรือบรรยายสรุปลักษณะและพฤติกรรมการเข้ารถยนต์ของตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อเปรียบเทียบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยคุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดี ของบริษัทรถเช่าในประเทศไทย โดยดำเนินการขั้นตอนต่อไปนี (Hooper, 2008)

- 1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะของตัวแบบ “Specification of the Model” ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแบบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น “Linear” เชิงบวก “Additive” และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว “Recursive Model” ระหว่างตัวแปรภายนอก “Exogenous Variables” และตัวแปรภายใน “Endogenous Variables”

- 2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของตัวแบบ “Identification of the Model” เป็นการศึกษาลักษณะการกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ยังไม่ทราบค่าในตัวแบบการวิจัยว่าเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์หรือไม่ ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที่ “t-rule” นั่นคือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมของตัวแปร โดยกฎที่กล่าวไว้ว่า ตัวแบบจะระบุค่าได้พอดี เมื่อ  $t \leq (1/2)(q + q)$  ( $q + q + 1$ ) และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว “Recursive Rule”

3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบ ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยวิธี ML “Maximum Likelihood” ซึ่งเป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด (Bollen , 1989)

4) การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ “Goodness of Fit Measures” เพื่อศึกษาภาพรวมของตัวแบบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ผู้วิจัยได้ศึกษาการสังเคราะห์ข้อมูลการใช้เกณฑ์ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบของ Hooper et al. (2008) และนักวิชาการท่านอื่น ๆ (Hair et al., 2010; Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังตารางที่ 3.3 เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของการวิจัยครั้งนี้ ดังตาราง ที่ 3.4

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง	คำอธิบายดัชนีความสอดคล้อง
1. ไค-สแควร์ “Chi-Square Statistics: ( $\chi^2$ )”	$\chi^2$ ควรมีค่าต่ำและไม่มีนัยสำคัญ ( $p>0.05$ )	ต้องพิจารณาประกอบกับดัชนีอื่น ๆ อาจเกิดความลำเอียงเนื่องจากขนาดของตัวอย่าง
2. ไค-สแควร์สัมพัทธ์ “ $\chi^2 / df$ ”	- $\chi^2 / df$ มีค่าน้อยกว่า 2	เนื่องจากจำนวนตัวอย่างมีผลต่อค่า $\chi^2$ จึงควรนำค่า $\chi^2 / df$ มาพิจารณา
3. ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า “Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA”	-มีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องในระดับดี	เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร
4. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง “Goodness of Fit Index: GFI”	-มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ค่ายิ่งมากแสดงว่าตัวแบบสอดคล้องในระดับดี
5. ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว “Adapted Goodness of Fit Index: AGFI”	-มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	อาจมีค่ามากกว่า 1 ได้เนื่องจากไม่ใช่ค่ามาตรฐาน มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง	คำอธิบายดัชนีความสอดคล้อง
6. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน “Standardized Root Mean Square Residual: SRMR”	-มีค่าน้อยกว่า 0.05	เป็นค่ามาตรฐานของส่วนที่เหลือเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ค่ายิ่งใกล้ 0 แสดงถึงตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลที่วิเคราะห์
7. ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ NFI “Normed-Fit – Index”	-มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	เป็นดัชนีที่บอกว่าตัวแบบที่นำมาตรวจสอบ ดีกว่าตัวแบบที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1
8. ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ NNFI “Non-Normed-Fit –Index”	-มีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	เป็นดัชนีที่บอกว่าตัวแบบที่นำมาตรวจสอบ ดีกว่าตัวแบบที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย อาจมีค่ามากกว่า 1 ได้ เนื่องจากไม่ใช่ค่ามาตรฐาน
9. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ CFI “Comparative Fit Index”	-มีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป	เป็นดัชนีที่บอกว่าตัวแบบที่นำมาตรวจสอบ ดีกว่าตัวแบบที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ที่มา: ปรับปรุงจาก Structural Equation Modeling: Guideline for Determining Model Fit. (Hooper et al., 2008)

จากข้อมูลการใช้เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของตัวแบบตามเกณฑ์ที่นักวิชาการต่าง ๆ ได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 3.3 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีในระดับที่ยอมรับได้ แสดงตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
1.สถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ )	ค่า P-value มากกว่า 0.05
2. $\chi^2 / df$	มีค่าน้อยกว่า 2.00
3.RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05
4.GFI	มีค่ามากกว่า 0.90
5.AGFI	มีค่ามากกว่า 0.90
6.SRMR	มีค่าน้อยกว่า 0.05
7. NFI	มีค่ามากกว่า 0.95
8. NNFI	มีค่ามากกว่า 0.95
9.CFI	มีค่ามากกว่า 0.95

ที่มา: คัดแปลงจาก Hair et al. (2006, pp. 748-749)

ในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อพิจารณาความเหมาะสมว่าตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตรวจสอบโดยค่าสถิติ Bartlett's Test Sphericity เป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และแสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

ตารางที่ 3.5 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	ระดับความเหมาะสม
KMO>.90	ดีมาก
.80<KMO<.89	ดี
.70<KMO<.79	ปานกลาง
.60<KMO<.69	น้อย
.50<KMO<.59	น้อยมาก
KMO<.50	ไม่เหมาะสมและไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Hair et al., (2006, p. 114)

5) การปรับตัวแบบ “Model Adjustment” ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่ และมีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่ รวมทั้งพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง “Squared Multiple Correlation” ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม “Overall fit” ของตัวแบบว่าโดยภาพรวมแล้วตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด

### 3.7 จริยธรรมการวิจัยในคน

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยในคน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นคน โดยยึดหลักการของชมรมจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย “Forum for Ethical Review Committee in Thailand หรือ FERCIT” โดยเรียกชื่อว่า “แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย พ.ศ. 2550” โดยให้นิยามและหลักการทำวิจัยในคน ดังนี้ (ชมรมจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย, 2550)

จริยธรรม หมายถึง หลักปฏิบัติอันเหมาะสมเป็นที่ยอมรับในกลุ่มบุคคลหรือสังคมให้ยึดถือปฏิบัติสอดคล้องกับหลักสากล และไม่ขัดต่อวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น

การทำวิจัยในคน หมายถึง กระบวนการศึกษาที่เป็นระบบเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ทางด้านสุขภาพ หรือวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ได้กระทำต่อร่างกายหรือจิตใจของอาสาสมัครในการวิจัย หรือที่ได้กระทำต่อเซลล์ส่วนประกอบของเซลล์ วัสดุสิ่งส่งตรวจ เนื้อเยื่อ น้ำคั่งหลัง



สารพันธุกรรม เวชระเบียน หรือข้อมูลด้านสุขภาพของอาสาสมัครในการวิจัย และให้หมายความรวมถึงการศึกษาทางสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ

แนวทางจริยธรรมการวิจัยและการทดลองในคน หมายถึง แนวทางหรือหลักเกณฑ์ด้านจริยธรรมเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยและการทดลองในคน เช่น คำประกาศกรุงเฮลซิงกิ หรือปฏิญญาเฮลซิงกิ “Declaration of Helsinki” กฎหมาย ข้อบังคับ ข้อกำหนดและแนวทางที่องค์กรกำกับดูแลระดับประเทศ “National Regulatory Authorities, NRA” และสถาบันกำหนดนิยาม

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย หมายถึง คณะกรรมการที่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานแต่งตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่พิจารณาทบทวนด้านจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอโครงการวิจัยในคน เพื่อคุ้มครองสิทธิ ศักดิ์ศรี ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของอาสาสมัครในการวิจัย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสถาบันต้องมีองค์ประกอบและวิธีดำเนินการมาตรฐาน “SOPs” ของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ที่ชัดเจนสอดคล้องกับ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางของประเทศตลอดจนแนวทางสากล

หลักจริยธรรมการทำวิจัยในคนทั่วไป หรือ Belmont Report ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. หลักความเคารพในบุคคล “Respect for Person”
2. หลักคุณประโยชน์ ไม่ก่ออันตราย “Beneficence”
3. หลักความยุติธรรม “Justice”

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักหลักจริยธรรมการทำวิจัยในคนและนำมาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการเก็บข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยในประเทศไทย ที่สำคัญคือ ผู้วิจัยยึดถือหลักความเคารพในบุคคล คือ การเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ “Respect for Human Dignity” ซึ่งเป็นหลักสำคัญของจริยธรรมการทำวิจัยในคน หลักนี้เป็นพื้นฐานของแนวทางปฏิบัติ ได้แก่ การเคารพในการขอความยินยอมโดยให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตัดสินใจอย่างอิสระว่าจะยินยอมให้ข้อมูลในการวิจัยหรือไม่ ปราศจากการข่มขู่ บังคับ หรือให้สินจ้างรางวัล “Respect for Free and Informed Consent และ Respect to Autonomy of Decision Making” นอกจากนี้ยังได้พิจารณาแล้วว่าการวิจัยครั้งนี้ไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งยังใช้หลักความยุติธรรมในการเลือกตัวอย่างโดยไม่มีอคติ “Selection Bias” ไม่เลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาง่าย สบาย คนจน ผู้ด้อยการศึกษาและคำนึงถึงการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง “Randomization”

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research” การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม “Questionnaire. เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่น “Reliability” แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมรณรงค์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์หรืออักษร

#### ความหมาย

$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
P-value	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
SK	ค่าความเบ้
KU	ค่าความโด่ง
R	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ

$R^2$	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
$\chi^2$	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
Df	ค่าองศาอิสระ
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
RMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ
RMSEA	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง
SRMR	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองมาตรฐานของส่วนเหลือ
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

<b>PLATFORM</b>	<b>คุณภาพแพลตฟอร์ม “Platform Quality”</b>
SQ	คุณภาพของระบบ “System Quality”
IQ	คุณภาพของข้อมูล “Information Quality”
PU	การรับรู้ถึงประโยชน์ “Perceived Usefulness”
PEOU	การใช้งานง่าย “Perceived Ease Of Use”
<b>RENTQUAL</b>	<b>คุณภาพการบริการรถเช่า “Car Rental Service Quality”</b>
COM	ความสบาย “Comfort”
DEL	การจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery”
HAN	การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over”
SAF	ความปลอดภัย “Safety”
ERG	สรีรศาสตร์ “Ergonomics”
ACC	การเข้าถึงบริการ “Accessibility”
<b>4 C</b>	<b>กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค</b>
CUS	ความต้องการของลูกค้า “Customer Solution”
COS	ต้นทุนของลูกค้า “Cost”
CON	ความสะดวก “Convenience”
CMM	การสื่อสาร “Communication”
<b>LOYALTY</b>	<b>ความภักดีของลูกค้า “Customer Loyalty”</b>
AL	ความภักดีด้านทัศนคติ “Attitude Loyalty”
BL	ความภักดีด้านพฤติกรรม “Behavioral Loyalty”

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

จากระเบียบวิธีวิจัย ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือผู้ที่เคยเช่ารถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 2,135,754 คน (สมาคมรถเช่าไทย, 2563) ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 395 ราย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทรถเช่าทั้ง 10 จังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2564 พบว่า ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 443 ชุด มีจำนวน 11 ชุดที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงตัดออก จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 432 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 72

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 432 คน ที่ใช้บริการรถเช่าในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา “Descriptive” มาใช้คือ ค่าความถี่ “Frequency” และค่าร้อยละ “Percentage” ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการจองรถเช่า

ประเภทการจองรถเช่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออนไลน์	432	100
ออฟไลน์	0	0
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจองรถเช่าแบบออนไลน์ จำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามนี้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ที่ไม่ได้จองรถเช่าแบบออนไลน์จะไม่ได้ทำแบบสอบถามนี้ เนื่องจากจะไม่สามารถให้ข้อมูลในส่วนที่สองของแบบสอบถามคือคุณภาพแพลตฟอร์มได้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	223	51.6
หญิง	209	48.4
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	157	36.3
31 - 40 ปี	163	37.7
41 - 50 ปี	53	12.3
51 -60 ปี	46	10.6
มากกว่า 60 ปี	13	3.0
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-30 ปีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงอายุ 41 - 50 ปีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงอายุ 51-60 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช หรือ ต่ำกว่า	61	14.1
อนุปริญญา/ปวส	85	19.7
ปริญญาตรี	224	51.9
สูงกว่าปริญญาตรี	62	14.4
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ระดับมัธยมปลาย/ปวช หรือ ต่ำกว่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ปัจจุบัน

รายได้ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	168	38.9
20,001-40,000 บาท	169	39.1
40,001-60,000 บาท	72	16.7
มากกว่า 60,000 บาท	23	5.3
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 รายได้ มีรายได้ 20,001-40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	67	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	213	49.3
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	13.4
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	94	21.8
รวม	432	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นักศึกษา/ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้แอปพลิเคชัน/แพลตฟอร์ม

แอปพลิเคชัน/แพลตฟอร์มในการจองใช้บริการรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line	79	18.3
Facebook	77	17.8
WhatsApp	5	1.2
Wechat	4	.9
แอปพลิเคชันของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า	30	6.9
แอปพลิเคชันของบริษัทรับจองรถเช่าโดยตรง	39	9.0
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า	68	15.7
จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทของบริษัทรถเช่าโดยตรง	130	30.1
รวม	432	100

จากตารางที่ 4.7 แอปพลิเคชัน/แพลตฟอร์มในการจองใช้บริการรถยนต์ จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทของบริษัทรถเช่าโดยตรง มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ Line จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับต่อมาคือ Facebook จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่าจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แอปพลิเคชันของบริษัทรับจองรถเช่าโดยตรงจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 แอปพลิเคชันของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 WhatsApp จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 Wechat จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจองรถเช่าล่วงหน้าก่อนมารับรถยนต์

การจองรถยนต์เช่าล่วงหน้าก่อนมารับรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	57	13.2
ล่วงหน้า 1 วัน	146	33.8
ล่วงหน้า 2 วัน	106	24.5
ล่วงหน้า 3-7 วัน	65	15.0
ล่วงหน้ามากกว่า 7 วัน	58	13.4
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 การจองรถยนต์เช่าล่วงหน้าก่อนมารับรถยนต์มากที่สุดคือ ล่วงหน้า 1 วัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ล่วงหน้า 2 วันจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ล่วงหน้า 3-7 วันจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ล่วงหน้ามากกว่า 7 วันจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 น้อยกว่า 1 วัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการเช่ารถยนต์

ประเภทการเช่ารถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถเก๋งขนาดเล็ก	190	44.0
รถเก๋งขนาดกลาง	144	33.3
รถเก๋งขนาดใหญ่	24	5.6
รถ 7 ที่นั่ง	42	9.7
รถตู้	8	1.9
รถกระบะ	21	4.9
รถยนต์หรู	3	.7
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ประเภทการเช่ารถยนต์มากที่สุดคือ รถเก๋งขนาดเล็กจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รถเก๋งขนาดกลางจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รถ 7 ที่นั่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และรถเก๋งขนาดใหญ่จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รถกระบะ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รถตู้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รถยนต์หรูจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Toyota	257	59.5
Honda	102	23.6
Isuzu	25	5.8
Nissan	30	6.9
Mitsubishi	4	0.9
Mazda	11	2.5
อื่น ๆ	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 ยี่ห้อรถยนต์ พบว่า มากที่สุด คือ Toyota จำนวน 257 คน คิดเป็น 59.5 รองลงมา ได้แก่ Honda จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 Nissan จำนวน 30 คนคิดเป็น 6.9 Isuzu จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Mazda จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Mitsubishi จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าเพื่อใช้ทำอะไร

การเข้าเพื่อใช้ทำอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยว	130	30.1
ทำธุระส่วนตัว	175	40.5
ทำงาน	81	18.8
รถยนต์เข้าซ่อม	41	9.5
อื่น ๆ	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 การเข้าเพื่อใช้ทำอะไร พบว่า มากที่สุด คือ ทำธุระส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็น 40.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ทำงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รถยนต์เข้าซ่อม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าร่วมงานจำนวนกี่วัน

การเข้าร่วมงานจำนวนกี่วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	52	12.0
2 วัน	177	41.0
3 วัน	76	17.6
4-7 วัน	64	14.8
มากกว่า 7 วัน	63	14.6
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 การเข้าร่วมงานจำนวนกี่วัน พบว่า มากที่สุด คือ เข้า 2 วัน จำนวน 177 คน คิดเป็น 41.0 รองลงมา ได้แก่ เข้า 3 วัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 เข้า 4-7 วัน จำนวน 64 คน คิดเป็น 14.8 เข้ามากกว่า 7 วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เข้า 1 วัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกเข้าร่วมงานในช่วงวันหยุดที่ดีที่สุด

การเลือกเข้าร่วมงานในช่วงวันหยุดที่ดีที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	145	33.6
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	165	38.2
วันหยุดยาวช่วงเทศกาล	25	5.8
ไม่แน่นอน	97	22.5
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 การเลือกเข้าร่วมงานในช่วงวันหยุดที่ดีที่สุดพบว่า มากที่สุด คือ วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ จำนวน 165 คน คิดเป็น 38.2 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ไม่แน่นอน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 วันหยุดยาวช่วงเทศกาล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (รวมกับครั้งนี้) คุณเข้ารถยนต์มาแล้วกี่ครั้ง

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (รวมกับครั้งนี้) คุณเข้ารถยนต์มาแล้วกี่ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	53	12.3
2 ครั้ง	133	30.8
3 ครั้ง	116	26.9
4-7 ครั้ง	64	14.8
มากกว่า 7 ครั้ง	66	15.3
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (รวมกับครั้งนี้) คุณเข้ารถยนต์มาแล้วกี่ครั้งพบว่ามากที่สุด คือ 2 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ได้แก่ 3 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มากกว่า 7 ครั้ง จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 เข้า 4-7 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เข้า 1 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้ารถยนต์บริษัทเดิมหรือเปลี่ยนบริษัท

การเข้ารถยนต์บริษัทเดิมหรือเปลี่ยนบริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช่ารถกับบริษัทเดิมตลอด	259	60.0
เช่ารถกับบริษัทใหม่ทุกครั้ง	46	10.6
ผสมกันทั้งบริษัทเดิมและบริษัทใหม่	106	24.5
เพิ่งเช่ารถยนต์ครั้งแรก	21	4.9
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 การเข้ารถยนต์บริษัทเดิมหรือเปลี่ยนบริษัทพบว่ามากที่สุด คือ เช่ารถกับบริษัทเดิมตลอด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ ผสมกันทั้งบริษัทเดิมและบริษัทใหม่จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เช่ารถกับบริษัทใหม่ทุกครั้งจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เพิ่งเช่ารถยนต์ครั้งแรก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เช่ารถยนต์

สถานที่เช่ารถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนามบิน	201	46.5
สำนักงานบริษัทเช่าที่อยู่นอกสนามบิน	84	19.4
ให้บริษัทเช่าจัดส่งที่บ้าน/ที่ทำงาน	120	27.8
ให้บริษัทเช่าจัดส่งที่จุดนัดพบ เช่น BTS, ห้างสรรพสินค้า	27	6.3
<b>รวม</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 สถานที่เช่ารถยนต์พบว่า มากที่สุด คือ สนามบินจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ ให้บริษัทเช่าจัดส่งที่บ้าน/ที่ทำงานจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สำนักงานบริษัทเช่าที่อยู่นอกสนามบินจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ให้บริษัทเช่าจัดส่งที่จุดนัดพบ เช่น BTS, ห้างสรรพสินค้าจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) คุณภาพของระบบ “System Quality” 2) คุณภาพของข้อมูล “Information Quality” 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ “Perceived Usefulness” 4) การใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use”

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าของลูกค้า จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้แย่มาก
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้แย่มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าของลูกค้า ด้านคุณภาพของระบบ

ด้านคุณภาพของระบบ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์สามารถใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.02	.909	ดี	1
2. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความง่ายใน การใช้งาน	3.85	.926	ดี	3
3. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความสามารถ ในการโต้ตอบระหว่างคุณกับระบบ	3.84	.894	ดี	5
4. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วย ให้คุณรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์	3.84	.893	ดี	4
5. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ การเข้าถึงข้อมูลด้วยความรวดเร็ว	3.93	.941	ดี	2
รวม	3.89	.813	ดี	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า โดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.89$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มาก คือ แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับดี ( $\bar{X}=4.02$ ) รองลงมา การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้การเข้าถึงข้อมูลด้วยความรวดเร็วในระดับดี ( $\bar{X}=3.94$ ) แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.85$ ) การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้คุณรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.84$ ) และแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความสามารถในการโต้ตอบระหว่างคุณกับระบบอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.84$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม ด้านคุณภาพของข้อมูล

ด้านคุณภาพของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
6. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่ตรงกับที่คุณต้องการค้นหา	3.91	.839	ดี	1
7. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถยนต์ เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา สาขา และเงื่อนไขการเช่ารถ	3.88	.870	ดี	3
8. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์	3.78	.925	ดี	5
9. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	3.89	.887	ดี	2
10. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	3.88	.909	ดี	4
รวม	3.87	.806	ดี	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูล โดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มาก คือ แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่ตรงกับที่คุณต้องการค้นหาในระดับดี ( $\bar{X}=3.91$ ) รองลงมา แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายในระดับดี ( $\bar{X}=3.89$ ) แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถยนต์ เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา สาขา และเงื่อนไขการเช่ารถอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.88$ ) แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.88$ ) แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าของลูกค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
11. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเช่ารถยนต์	3.79	.911	มาก	2
12. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าจองรถยนต์ได้ง่าย	3.74	.915	มาก	4
13. คุณรู้สึกมั่นใจได้ว่าการจองรถเช่าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คุณจะได้รับรถยนต์ในรุ่นและเวลาที่จองไว้แน่นอน	3.81	.873	มาก	1
14. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ มีประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางของคุณ	3.75	.911	มาก	3
รวม	3.77	.835	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุด คือ คุณรู้สึกมั่นใจได้ว่าการจองรถเช่าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คุณจะได้รับรถยนต์ในรุ่นและเวลาที่จองไว้แน่นอนอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.81$ ) รองลงมา การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเช่ารถยนต์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.79$ ) การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ มีประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางของคุณอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.75$ ) การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าจองรถยนต์ได้ง่ายอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์แพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า

ด้านการใช้งานง่าย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
15. เมนูต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์นั้น สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.77	.925	มาก	4
16. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก	3.79	.895	มาก	2
17. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ใช้งานง่าย	3.78	.923	มาก	3
18. คุณสามารถทำการจองรถยนต์รุ่นที่ต้องการสำเร็จอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์	3.80	.932	มาก	1
รวม	3.78	.853	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการใช้งานง่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มาก คือ คุณสามารถทำการจองรถยนต์รุ่นที่ต้องการสำเร็จอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.80$ ) รองลงมา การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนักอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.79$ ) แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ใช้งานง่ายอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.78$ ) เมนูต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์นั้น สามารถเข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม

คุณภาพแพลตฟอร์ม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
ด้านคุณภาพของระบบ	3.90	.814	มาก	1
ด้านคุณภาพของข้อมูล	3.87	.806	มาก	2
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.77	.835	มาก	4
ด้านการใช้งานง่าย	3.79	.854	มาก	3
รวม	<b>3.83</b>	<b>.775</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่เข้าร่วมในในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมคุณภาพแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D. = 0.775) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของระบบ มีระดับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ , S.D.=0.814) ของคุณภาพแพลตฟอร์มที่เข้าร่วมในในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1
2. ด้านคุณภาพของข้อมูล มีระดับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ , S.D.=0.806) ของคุณภาพแพลตฟอร์มที่เข้าร่วมในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2
3. ด้านการใช้งานง่าย มีระดับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ , S.D.=0.854) ของคุณภาพแพลตฟอร์มที่เข้าร่วมในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3
4. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.=0.835) ของคุณภาพแพลตฟอร์มที่เข้าร่วมในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการรถเช่าของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1. ความสะดวกสบาย “Comfort” 2. การส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery” 3. ความปลอดภัย “Safety” 4. การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over” 5. การยศาสตร์ “Ergonomics” 6. การเข้าถึง “Accessibility”

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้แย่มาก
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้แย่มากที่สุด



ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความสบาย

ด้านความสบาย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รถยนต์ที่เช่ามีแอร์ปรับอากาศ	3.95	.974	ดี	1
2. เบาะของรถยนต์นั่งได้สบายและปรับทิศทางได้โดยง่าย	3.87	.929	ดี	2
3. พื้นที่ภายในรถยนต์กว้างขวางและใส่สัมภาระได้ง่าย	3.78	.981	ดี	3
รวม	3.86	.913	ดี	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความสบายโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มาก คือ รถยนต์ที่เช่ามีแอร์ปรับอากาศอยู่ในระดับ ( $\bar{X}=3.95$ ) รองลงมา เบาะของรถยนต์นั่งได้สบายและปรับทิศทางได้โดยง่ายอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.87$ ) พื้นที่ภายในรถยนต์กว้างขวางและใส่สัมภาระได้ง่ายอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการรับส่งรถยนต์นอกสถานที่

ด้านการบริการรับส่งรถยนต์นอกสถานที่	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. บริษัทรถเช่าจัดส่งรถยนต์ในสถานที่ ที่คุณต้องการ	3.96	.990	ดี	1
5. บริษัทรถเช่าอนุญาตให้คืนรถยนต์ในสถานที่ ที่คุณต้องการ	3.91	1.009	ดี	3
6. พนักงานของบริษัทรถเช่าได้จัดส่งรถยนต์และรับรถยนต์คืนตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.94	.965	ดี	2
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>.949</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการบริการจัดส่งและรับรถยนต์คืน โดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากไปแย่มาก คือ บริษัทรถเช่าจัดส่งรถยนต์ในสถานที่ ที่คุณต้องการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.96$ ) รองลงมา พนักงานของบริษัทรถเช่าได้จัดส่งรถยนต์และรับรถยนต์คืนตรงตามเวลาที่นัดหมายอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.94$ ) บริษัทรถเช่าจัดส่งรถยนต์ในสถานที่ ที่คุณต้องการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.91$ ) ตามลำดับตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งมอบรถยนต์

ด้านการส่งมอบรถยนต์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
7. ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่ารถยนต์สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ฉีดพ่นน้ำยาป้องกันโควิด-19	3.92	1.001	ดี	3
8. ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่ารถยนต์เติมน้ำมันไว้ให้เต็มถัง	3.96	1.034	ดี	1
9. พนักงานของบริษัทรถเช่าได้อธิบายการใช้งานของรถยนต์และอุปกรณ์เสริม	3.93	0.991	ดี	2
รวม	3.93	.949	ดี	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งมอบรถยนต์โดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มาก คือ ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่า รถยนต์เติมน้ำมันไว้ให้เต็มถังอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.96$ ) รองลงมา พนักงานของบริษัทรถเช่าได้อธิบายการใช้งานของรถยนต์และอุปกรณ์เสริมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.93$ ) ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่า รถยนต์สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ฉีดพ่นน้ำยาป้องกันโควิด-19อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.92$ ) ตามลำดับตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
10. ในระหว่างที่เช่า รถยนต์ไม่มีปัญหาขัดข้องทางเทคนิค	4.08	.936	ดี	2
11. รถยนต์คันที่เช่ามีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยที่จำเป็น เช่น และABS ถุงลมนิรภัย	4.11	.906	ดี	1
12. รถยนต์มีประกันภัยพื้นฐานและสามารถเลือกซื้อประกันภัยแบบพิเศษ เพื่อไม่ต้องรับผิดชอบความเสียหายจากการชน	4.06	.981	ดี	3
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.903</b>	<b>ดี</b>	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มาก คือ รถยนต์คันที่เช่ามีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยที่จำเป็น เช่น และABS ถุงลมนิรภัยอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.11$ ) รองลงมา ในระหว่างที่เช่า รถยนต์ไม่มีปัญหาขัดข้องทางเทคนิคอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.08$ ) รถยนต์มีประกันภัยพื้นฐานและสามารถเลือกซื้อประกันภัยแบบพิเศษ เพื่อไม่ต้องรับผิดชอบความเสียหายจากการชนอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.06$ ) ตามลำดับตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสรีรศาสตร์

ด้านสรีรศาสตร์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
13. บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ทั้งแบบเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติให้เลือกเช่าได้	3.68	1.040	ดี	2
14. รถยนต์คันที่เช่ามีระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	3.69	1.033	ดี	1
15. รถยนต์มีคุณสมบัติตามหลักสรีรศาสตร์สำหรับลูกค้าที่มีความพิการหรือความต้องการพิเศษ	3.59	1.052	ดี	3
รวม	3.65	.977	ดี	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านสรีรศาสตร์โดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มาก คือ รถยนต์คันที่เช่ามีระบบพวงมาลัยเพาเวอร์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.69$ ) รองลงมา บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ทั้งแบบเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติให้เลือกเช่าได้อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.68$ ) รถยนต์มีคุณสมบัติตามหลักสรีรศาสตร์สำหรับลูกค้าที่มีความพิการหรือความต้องการพิเศษอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.59$ ) ตามลำดับตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึงการบริการ

ด้านการเข้าถึงการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
16. คุณสามารถติดต่อบริษัทรถเช่าได้หลายช่องทาง ตามที่คุณสะดวก	4.03	.985	ดี	1
17. คุณสามารถติดต่อพนักงานของบริษัทรถเช่าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	3.94	.969	ดี	2
18. พนักงานของบริษัทรถเช่าให้คำปรึกษากับคุณ ในกรณีสถานการณ์พิเศษ เช่น มีอุบัติเหตุ หรือ ปัญหาการใช้งานรถยนต์	3.90	1.018	ดี	3
รวม	3.95	.941	ดี	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการเข้าถึงการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากดีมากที่สุดไปแย่มากที่สุด คือ คุณสามารถติดต่อบริษัทรถเช่าได้หลายช่องทาง ตามที่คุณสะดวกอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.03$ ) รองลงมา คุณสามารถติดต่อพนักงานของบริษัทรถเช่าได้ตลอดเวลาที่ต้องการอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.94$ ) พนักงานของบริษัทรถเช่าให้คำปรึกษากับคุณ ในกรณีสถานการณ์พิเศษ เช่น มีอุบัติเหตุ หรือ ปัญหาการใช้งานรถยนต์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.90$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.28 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
ด้านความสบาย	3.87	.913	มาก	5
ด้านการรับส่งรถยนต์นอกสถานที่	3.94	.950	มาก	3
ด้านการส่งมอบรถยนต์	3.93	.950	มาก	4
ด้านความปลอดภัย	4.08	.903	มาก	1
ด้านสรีรศาสตร์	3.65	.978	มาก	6
ด้านการเข้าถึงการบริการ	3.96	.942	มาก	2
รวม	3.91	.830	มาก	

จากตารางที่ 4.28 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D.= 0.830) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านความปลอดภัย มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.=0.903) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็น อันดับ 1
2. ด้านการเข้าถึงการบริการ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 0.942) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็น อันดับ 2
3. ด้านการรับส่งรถยนต์นอกสถานที่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D.=0.950) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3
4. ด้านการส่งมอบรถยนต์ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.= 0.950) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็น อันดับ 4
5. ด้านความสบาย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.= 0.913) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 5
6. ด้านสรีรศาสตร์ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.978) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 6

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความต้องการของลูกค้า 2) ด้านต้นทุนของลูกค้า 3) ด้านความสะดวกของลูกค้า 4) ด้านการสื่อสาร

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคการบริการแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้แย่มาก
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้แย่มากที่สุด

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของลูกค้า

ด้านความต้องการของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รถยนต์คันที่เช่าช่วยทำให้การเดินทางของคุณสะดวกขึ้น	4.01	.889	มาก	1
2. พนักงานของบริษัทรถเช่าใส่ใจคุณเป็นอย่างดี	3.93	.884	มาก	3
3. รถยนต์คันที่เช่ามีคุณภาพที่ดี	3.91	.887	มาก	4
4. บริษัทรถเช่าได้ส่งมอบรถยนต์ในวันเวลาและสถานที่ ตามที่ได้ตกลงกันในวันที่คุณจองรถ	3.99	.946	มาก	2
5. บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ให้เลือกเช่าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายรุ่น ให้คุณได้เลือกเช่า	3.84	.972	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.851</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ด้านความต้องการของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ รถยนต์คันที่เช่าช่วยทำให้การเดินทางของคุณสะดวกขึ้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01$ ) รองลงมา บริษัทรถเช่าได้ส่งมอบรถยนต์ในวันเวลาและสถานที่ ตามที่ได้ตกลงกันในวันที่คุณจองรถอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ) พนักงานของบริษัทรถเช่าใส่ใจคุณเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ) รถยนต์คันที่เช่ามีคุณภาพที่ดีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ให้เลือกเช่าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายรุ่น ให้คุณได้เลือกเช่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.84$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของลูกค้า

ด้านต้นทุนของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
6. คุณมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่ารถยนต์ในราคา ที่บริษัทรถเช่าเสนอมา	3.67	1.019	มาก	4
7. การเช่ารถยนต์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการ เดินทาง	3.72	1.017	มาก	2
8. คุณรู้สึกพึงพอใจกับการเช่ารถยนต์ เมื่อเทียบ กับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายค่าเช่าออกไป	3.73	1.030	มาก	1
9. คุณคิดว่าการเช่ารถยนต์มีความคุ้มค่ากับเงินที่ ได้จ่ายไป	3.68	1.032	มาก	3
รวม	3.69	.972	มาก	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ด้านต้นทุนของ  
ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อย  
ที่สุด คือ คุณรู้สึกพึงพอใจกับการเช่ารถยนต์ เมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายค่าเช่าออกไปอยู่  
ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ ) รองลงมา การเช่ารถยนต์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการเดินทางอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ) คุณคิดว่าการเช่ารถยนต์มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=$   
3.68) คุณมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่ารถยนต์ในราคาของบริษัทรถเช่าเสนอมาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=$   
3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของลูกค้า

ด้านความสะดวกของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
10. การรับรถและคืนรถยนต์มีขั้นตอนที่รวดเร็ว	3.95	.924	มาก	3
11. สำนักงานรถเช่า/เคาน์เตอร์รถเช่า สามารถหาเจอได้โดยง่าย	4.04	.869	มาก	1
12. จุดรับรถยนต์และจุดคืนรถยนต์สะดวกสำหรับคุณ	3.93	.955	มาก	4
13. การชำระเงินค่าเช่ารถยนต์ เงินมัดจำมีหลากหลายช่องทาง	3.96	.883	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.809</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ด้านความสะดวกของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ สำนักงานรถเช่า/เคาน์เตอร์รถเช่า สามารถหาเจอได้โดยง่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ ) รองลงมา การชำระเงินค่าเช่ารถยนต์ เงินมัดจำมีหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ ) การรับรถและคืนรถยนต์มีขั้นตอนที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ) จุดรับรถยนต์และจุดคืนรถยนต์สะดวกสำหรับคุณอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.93$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารของลูกค้า

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
14. คุณได้รับการสื่อสารจากบริษัทรถเช่าว่ามีให้บริการรถเช่าที่ไหนบ้าง มีรถรุ่นไหนบ้าง ราคาเท่าไร ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ	3.86	.886	มาก	4
15. สิ่งที่บริษัทรถเช่าได้สื่อสาร เช่น รุ่นรถยนต์ ค่าเช่า สถานที่รับรถยนต์ คุณรู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการของคุณ	3.94	.894	มาก	1
16. คุณได้รับการนำเสนอรถยนต์ ประกันภัยและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับวัตถุประสงค์การเดินทางของคุณ	3.87	.899	มาก	3
17. คุณสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทรถเช่าโดยการพูดคุยโต้ตอบ สอบถาม ได้เสมอในเวลาที่คุณต้องการ	3.88	.912	มาก	2
รวม	3.88	.822	มาก	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ด้านการสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ สิ่งที่บริษัทรถเช่าได้สื่อสาร เช่น รุ่นรถยนต์ ค่าเช่า สถานที่รับรถยนต์ คุณรู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการของคุณอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมา คุณสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทรถเช่าโดยการพูดคุยโต้ตอบ สอบถาม ได้เสมอในเวลาที่คุณต้องการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) คุณได้รับการนำเสนอรถยนต์ ประกันภัยและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับวัตถุประสงค์การเดินทางของคุณอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) คุณได้รับการสื่อสารจากบริษัทรถเช่า ว่ามีให้บริการรถเช่าที่ไหนบ้าง มีรถรุ่นไหนบ้าง ราคาเท่าไร ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านความต้องการของลูกค้า	3.94	.851	มาก	2
ด้านต้นทุนของลูกค้า	3.70	.973	มาก	4
ด้านความสะดวกของลูกค้า	3.97	.809	มาก	1
ด้านการสื่อสาร	3.89	.823	มาก	3
รวม	3.87	.793	มาก	

จากตารางที่ 4.33 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.= 0.793) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกของลูกค้า มีระดับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D.= 0.809) ของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1
2. ด้านความต้องการของลูกค้า มีระดับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.851) ของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2
3. ด้านการสื่อสาร มีระดับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.= 0.823) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3
4. ด้านต้นทุนของลูกค้า มีระดับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D.= 0.973) ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4



4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถเช่าในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1) ทักษะ 2) พฤติกรรม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านจาก ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดี ด้านทัศนคติ

ความภักดีทางด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความสัมพันธ์ของคุณกับบริษัทรถเช่าอยู่ในระดับที่ดี	3.95	.989	มาก	1
2. คุณรู้สึกชื่นชอบบริษัทรถเช่านี้ หากมีการเช่ารถยนต์ครั้งต่อไปคุณก็ยินดีที่จะเลือกเช่ารถจากบริษัทนี้เป็นครั้งแรก	3.95	1.035	มาก	2
3. คุณยินดีที่จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัทรถเช่านี้	3.91	1.090	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>1.009</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ด้านความภักดีทางด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจาก มากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ความสัมพันธ์ของคุณกับบริษัทรถเช่าอยู่ในระดับที่ดีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมา คุณรู้สึกชื่นชอบบริษัทรถเช่านี้ หากมีการเช่ารถยนต์ครั้งต่อไปคุณก็ยินดีที่จะเลือก

เช่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) คุณยินดีที่จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัทรถเช่านี้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.35** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดี ด้านพฤติกรรม

ความภักดีทางด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. คุณมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทรถเช่านี้กับคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำจากคุณ	3.81	.962	มาก	2
5. คุณเคยแนะนำบริษัทรถเช่านี้ให้กับคนที่ขอคำแนะนำจากคุณ	3.75	1.018	ปานกลาง	3
6. คุณเคยแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้มาเช่ารถกับบริษัทนี้	3.70	1.072	ปานกลาง	4
7. คุณเคยเช่ารถยนต์กับบริษัทนี้ มาก่อนหน้านี้แล้ว	3.94	1.153	มาก	1
รวม	<b>3.80</b>	<b>1.001</b>	มาก	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ด้านความภักดีทางด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ คุณเคยเช่ารถยนต์กับบริษัทนี้ มาก่อนหน้านี้แล้วอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมา คุณมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทรถเช่านี้กับคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำจากคุณอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) คุณเคยแนะนำบริษัทรถเช่านี้ให้กับคนที่ขอคำแนะนำจากคุณอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) คุณเคยแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้มาเช่ารถกับบริษัทนี้คุณอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านทัศนคติ	3.94	1.009	มาก	1
ด้านพฤติกรรม	3.80	1.002	มาก	2
รวม	3.87	.982	มาก	

จากตารางที่ 4.36 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย พบว่า โดยภาพรวมความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.793$ ) โดยจำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกของลูกค้า มีระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.809$ ) ของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1
2. ด้านความต้องการของลูกค้า มีระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.851$ ) ของกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของโมเดลความภักดี ที่ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน “Confirmatory Factor Analysis: CFA” ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 คือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดี หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้สมการเชิงโครงสร้าง “Structural Equation Modeling: SEM” ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลความภักดี โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดคุณภาพการบริการ

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด  
ในมุมมองของผู้บริโภค

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความภักดี

5. ผลการหาค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมเชิงโครงสร้าง  
ของโมเดลความภักดี

4.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
ด้านคุณภาพของระบบ (SQ)	3.8977	.81380	5.00	1.00	-.782	.441
ด้านคุณภาพของข้อมูล (IQ)	3.8704	.80627	5.00	1.00	-.669	.330
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	3.7743	.83533	5.00	1.00	-.646	.294
ด้านการใช้งานง่าย (PEOU)	3.7853	.85358	5.00	1.00	-.730	.270

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าความเบ้ “SK” มีค่าอยู่ในช่วง -.782 ถึง -.646 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง “KU” มีค่าอยู่ในช่วง .270 ถึง .441 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์เกือบทุกตัวเป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน “Pearson Correlation Coefficient” ของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม

ตัวบ่งชี้	SQ	IQ	PU	PEOU
ด้านคุณภาพของระบบ “SQ”	1			
ด้านคุณภาพของข้อมูล “IQ”	.872	1		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ “PU”	.760	.838	1	
ด้านการใช้งานง่าย “PEOU”	.795	.850	.902	1
Mean	3.8977	3.8704	3.7743	3.7853
S.D.	.81380	.80627	.83533	.85358

หมายเหตุ. \*\* $P < 0.01$  Bartlett's Test of Sphericity = 1945.395,  $P = 0.000$

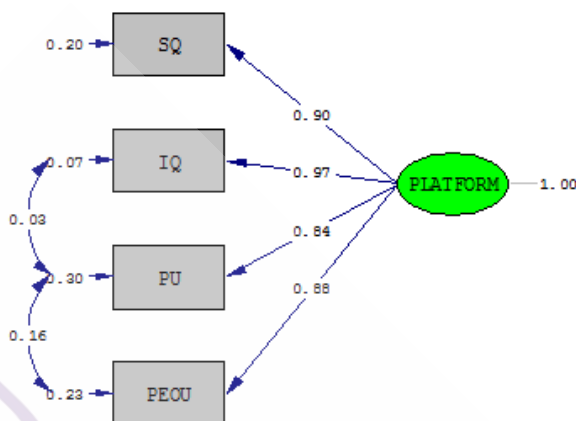
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.818

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 6 คู่ พบว่า ทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวม ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่างระดับต่ำจนถึงระดับสูงสุด ( $0.760 < r < 0.902$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ( $r = 0.902$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านด้านการใช้งานง่าย และด้านด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ( $r = 0.760$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านคุณภาพของระบบ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 1945.395 ( $df = 6$  ค่า  $p = 0.000$ ) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin “KMO” = 0.818 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ต่อไปเป็นรายละเอียดผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์มทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ “SQ” ด้านคุณภาพของข้อมูล “IQ” ด้านการรับรู้

ถึงประโยชน์ “PU” ด้านการใช้งานง่าย “PEOU” เป็นองค์ประกอบของคุณภาพแพลตฟอร์ม แสดงดังภาพประกอบที่ 4.1



ค่าที่ได้ Chi-square = 0.14, df = 1, P = 0.8951, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม ด้านคุณภาพของระบบ “SQ” ด้านคุณภาพของข้อมูล “IQ” ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ “PU” ด้านการใช้งานง่าย “PEOU” พบว่าเป็นองค์ประกอบของคุณภาพแพลตฟอร์ม โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม องค์ประกอบของคุณภาพแพลตฟอร์ม “Platform Quality” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว โดย ตัวบ่งชี้จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล “IQ” 0.97 ด้านคุณภาพของระบบ “SQ” 0.90 ด้านการใช้งานง่าย “PEOU” 0.88 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ “PU” 0.84 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ “Chi-square” มีค่าเท่ากับ 0.14 องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน “GFI” มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว “AGFI” มีค่าเท่ากับ 1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ “RMR” มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยกับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์มพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ “Factor Loading” ทั้ง 4 ตัวมีค่าเป็นบวกโดยมีขนาดตั้งแต่ 0.84 ถึง 0.97 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) (SE)	t	R <sup>2</sup>
ด้านคุณภาพของระบบ (SQ)	0.90 (0.02)	11.43	0.80
ด้านคุณภาพของข้อมูล (IQ)	0.97 (0.02)	14.34	0.93
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.84 (0.03)	10.59	0.70
ด้านการใช้งานง่าย (PEOU)	0.88 (0.082)	11.22	0.77

Chi-square = 0.14, df. =1, P = 0.8951, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล (IQ) ( $\beta = 0.97$ ) ด้านคุณภาพของระบบ (SQ) ( $\beta = 0.90$ ) ด้านการใช้งานง่าย “PEOU” ( $\beta = 0.88$ ) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ “PU” ( $\beta = 0.84$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดคุณภาพการบริการ



ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณภาพแพลตฟอร์ม

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
ด้านความสบาย (COM)	3.8681	.91327	5.00	1.00	-.848	.467
ด้านการจัดส่งรถยนต์นอก สถานที่ (DEL)	3.9383	.94978	5.00	1.00	-.797	.063
ด้านการส่งมอบรถยนต์ (HAN)	3.9344	.94966	5.00	1.00	-1.059	.546
ด้านความปลอดภัย (SAF)	4.0841	.90336	5.00	1.00	-.834	.189
ด้านสิริศาสตร์ (ERG)	3.6535	.97775	5.00	1.00	-.771	.374
ด้านการเข้าถึงบริการ (ACC)	3.9599	.94195	5.00	1.00	-1.013	.590

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าความเบ้ “SK” มีค่าอยู่ในช่วง -1.059 ถึง -.771 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง “KU” มีค่าอยู่ในช่วง .063 ถึง .590 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์เกือบทุกตัวเป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการที่

ตัวบ่งชี้	COM	DEL	HAN	SAF	ERG	ACC
ด้านความสบาย (COM)	1					
ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่(DEL)	.709	1				
ด้านการส่งมอบรถยนต์ (HAN)	.799	.721	1			
ด้านความปลอดภัย (SAF)	.681	.802	.780	1		
ด้านสวัสดิการ (ERG)	.789	.541	.772	.622	1	
ด้านการเข้าถึงบริการ (ACC)	.720	.758	.841	.838	.701	1
Mean	3.8681	3.9383	3.9344	4.0841	3.6535	3.9599
S.D.	.91327	.94978	.94966	.90336	.97775	.94195

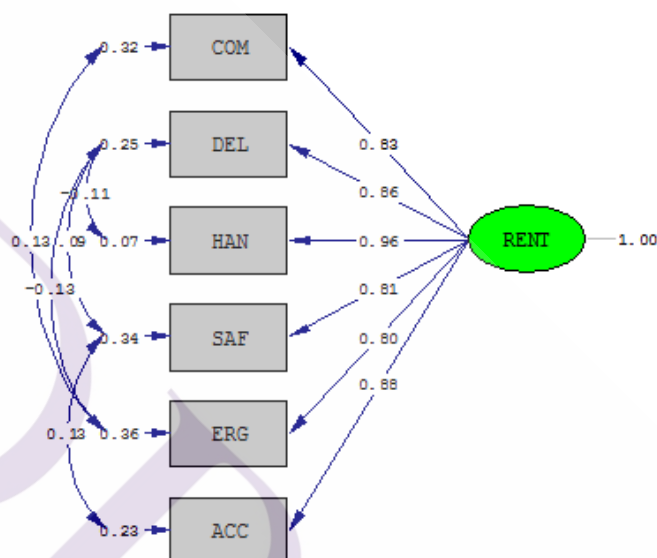
หมายเหตุ. \*\* $P < 0.01$  Bartlett's Test of Sphericity = 2557.347,  $P = 0.000$

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.878

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 15 คู่ พบว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่างระดับต่ำจนถึงระดับสูงสุด ( $0.541 < r < 0.841$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ( $r = 0.841$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเข้าถึงบริการและด้านการส่งมอบรถยนต์ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ( $r = 0.541$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านสวัสดิการและด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ "Identity Matrix" หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 2557.347 (df = 15 ค่า  $p = 0.000$ ) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin "KMO" = 0.878 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง หรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ต่อไปเป็นรายละเอียดผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความสบาย “COM” ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “DEL” ด้านการส่งมอบรถยนต์ “HAN” ด้านความปลอดภัย “SAF” ด้านสรีรศาสตร์ “ERG” ด้านการเข้าถึงบริการ “ACC” เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ แสดงดังภาพประกอบที่ 4.2



ค่าที่ได้ Chi-square = 6.60, df. = 4, P = 0.15854, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.039

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้กลยุทธ์คุณภาพการบริการที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านความสบาย “COM” ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “DEL” ด้านการส่งมอบรถยนต์ “HAN” ด้านความปลอดภัย “SAF” ด้านสรีรศาสตร์ “ERG” ด้านการเข้าถึงบริการ “ACC” พบว่า เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ โดยองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ “Service Quality” มีค่าเฉลี่ย ในระดับมาก ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว โดย ตัวบ่งชี้ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งมอบรถยนต์ “HAN” 0.96 ด้านการเข้าถึงบริการ “ACC” 0.88 ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “DEL” 0.86 ด้านความสบาย (COM) 0.83 ด้านความปลอดภัย “SAF” 0.81 และด้านสรีรศาสตร์ “ERG” 0.80 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ “Chi-square” มีค่าเท่ากับ 6.60 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน “GFI” มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว “AGFI” มีค่าเท่ากับ 1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ “RMR” มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยกับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้กลยุทธ์คุณภาพการบริการ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 6 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.80 ถึง 0.96 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้กลยุทธ์คุณภาพการบริการ

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) (SE)	t	R <sup>2</sup>
ด้านความสบาย (COM)	0.83 (0.02)	12.01	0.68
ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ (DEL)	0.86 (0.03)	12.93	0.75
ด้านการส่งมอบรถยนต์ (HAN)	0.96 (0.02)	14.09	0.93
ด้านความปลอดภัย (SAF)	0.81 (0.03)	11.15	0.66
ด้านเสรีศาสตร์ (ERG)	0.80 (0.03)	10.90	0.64
ด้านการเข้าถึงบริการ (ACC)	0.86 (0.02)	12.96	0.77

Chi-square = 6.60, df. = 4, P = 0.15854, GFI = 1.00, AGFI=1.00, RMR = .001, RMSEA= 0.039

จากตารางที่ 4.42 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงที่สุดคือ ด้านการส่งมอบรถยนต์ “HAN” ( $\beta = 0.96$ ) ด้านการเข้าถึงบริการ “ACC” ( $\beta = 0.88$ ) ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “DEL” ( $\beta = 0.86$ ) ด้านความสบาย “COM” ( $\beta = 0.83$ ) ด้านความปลอดภัย “SAF” ( $\beta = 0.81$ ) และด้านเสรีศาสตร์ “ERG” ( $\beta = 0.80$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
ด้านความต้องการของลูกค้า (CUS)	3.9370	.85132	5.00	1.00	-.871	.661
ด้านต้นทุนของลูกค้า (COS)	3.6985	.97285	5.00	1.00	-.749	.391
ด้านความสะดวก (CON)	3.9693	.80929	5.00	1.25	-.653	-.126
ด้านการสื่อสาร (CMM)	3.8866	.82267	5.00	1.00	-.955	.700

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าความเบ้ “SK” มีค่าอยู่ในช่วง -.955 ถึง -.653 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง “KU” มีค่าอยู่ในช่วง -.126 ถึง .700 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์ที่เกือบทุกตัวเป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.44 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้  
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตัวบ่งชี้	CUS	COS	CON	CMM
ด้านความต้องการของลูกค้า (CUS)	1			
ด้านต้นทุนของลูกค้า (COS)	.899	1		
ด้านความสะดวก (CON)	.734	.655	1	
ด้านการสื่อสาร (CMM)	.861	.820	.758	1
Mean	3.9370	3.6985	3.9693	3.8866
S.D.	.85132	.97285	.80929	.82267

หมายเหตุ. \*\* $P < 0.01$  Bartlett's Test of Sphericity = 1702.637,  $P = 0.000$

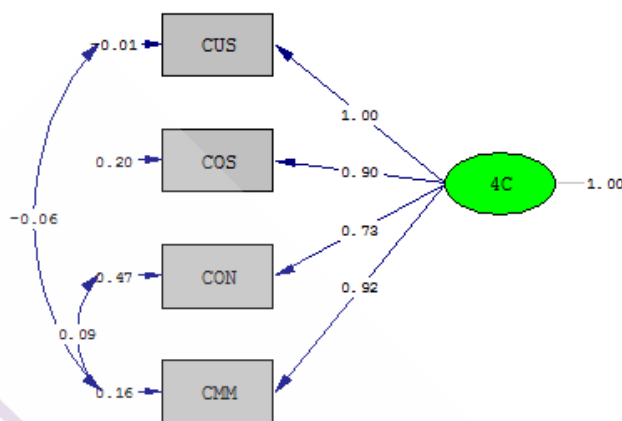
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.820

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 6 คู่ พบว่า ทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวม ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่างระดับต่ำจนถึงระดับสูงสุด ( $0.655 < r < 0.899$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด ( $r = 0.899$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านต้นทุนของลูกค้าและด้านความต้องการของลูกค้า สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด ( $r = 0.655$ ) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสะดวกและด้านต้นทุนของลูกค้า

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ "Identity matrix" หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 1702.637 (df = 6 ค่า  $p = 0.000$ ) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) = 0.820 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ต่อไป เป็นรายละเอียดผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความต้องการของ

ลูกค้า “CUS” ด้านต้นทุนของลูกค้า “COS” ด้านความสะดวก “CON” ด้านการสื่อสาร “CMM” แสดงดังภาพประกอบที่ 4.3



ค่าที่ได้ Chi-square = 0.13, df. =1, P = 0.8651, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า “CUS” ด้านต้นทุนของลูกค้า “COS” ด้านความสะดวก “CON” ด้านการสื่อสาร “CMM” พบว่าเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4 C) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว โดยตัวบ่งชี้ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านความต้องการของลูกค้า “CUS” 1.00 ด้านต้นทุนของลูกค้า “COS” 0.90 ด้านการสื่อสาร “CMM” 0.92 และด้านความสะดวก “CON” 0.73 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ “Chi-square” มีค่าเท่ากับ 0.13 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่นคือค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน “GFI” มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว “AGFI” มีค่าเท่ากับ 1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ย



ของเศษ “RMR” มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่กับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.73 และ 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

**ตารางที่ 4.45** ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) (SE)	T	R <sup>2</sup>
ด้านความต้องการของลูกค้า (CUS)	1.00 (0.02)	13.77	1.01
ด้านต้นทุนของลูกค้า(COS)	0.90 (0.02)	8.94	0.80
ด้านความสะดวก(CON)	0.73 (0.03)	6.07	0.53
ด้านการสื่อสาร(CMM)	0.92 (0.03)	10.34	0.84

Chi-square = 0.13, df. =1,P = 0.8651, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ ด้านความต้องการของลูกค้า “CUS” ( $\beta = 1.00$ ) ด้านต้นทุนของลูกค้า “COS” ( $\beta = 0.90$ ) ด้านการสื่อสาร “CMM” ( $\beta = 0.92$ ) และด้านความสะดวก “CON” ( $\beta = 0.73$ ) ตามลำดับ

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดความภักดี

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความภักดี

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (AL)	3.9352	1.00932	5.00	1.00	-.956	.244
ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (BL)	3.8009	1.00174	5.00	1.00	-1.138	.903

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าความเบ้ “SK” มีค่าอยู่ในช่วง -1.138 ถึง -.956 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ สำหรับค่าความโด่ง “KU” มีค่าอยู่ในช่วง .244 ถึง .903 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเข้าสู่โค้งปกติ โดยทั่วไปสถิติวิเคราะห์เกือบทุกตัวที่เป็นสถิติขั้นสูงมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าการแจกแจงของตัวแปรต้องเป็นแบบโค้งปกติ

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้ความภักดี

ตัวบ่งชี้	AL	BL
ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (AL)	1	
ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (BL)	.909	1
Mean	3.9352	3.8009
S.D.	1.00932	1.00174

หมายเหตุ. \*\* $P < 0.01$  Bartlett's Test of Sphericity = 752.325 ,  $P = 0.000$

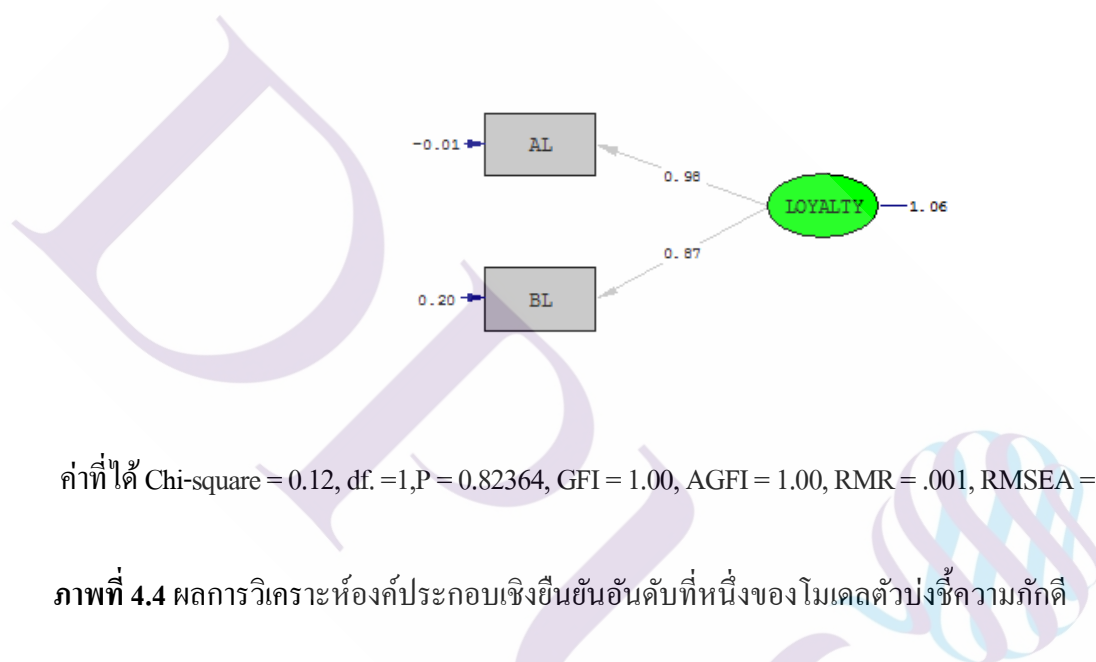
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.895

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 1 คู่ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งในภาพรวมความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่า .909

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ “Identity matrix” หรือไม่ พบว่าได้ค่า Approx. Chi - Square = 752.325 (df = 1 ค่า  $p = 0.000$ ) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษ์ณ์และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser – Mayer – Olkin “KMO” = 0.895 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ ต่อไปเป็นรายละเอียดผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดีที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านความภักดีด้านทัศนคติ “AL” ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม “BL” เป็นองค์ประกอบของความภักดี แสดงดังภาพประกอบที่ 4.4



ค่าที่ได้ Chi-square = 0.12, df. =1, P = 0.82364, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้ความภักดี ได้แก่ ด้านความภักดีด้านทัศนคติ “AL” และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม “BL” เป็นองค์ประกอบของความภักดี ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้ความภักดี องค์ประกอบของความภักดี “LOYALTY” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว โดย ตัวบ่งชี้ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านความภักดีด้านทัศนคติ “AL” 0.96 และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม “BL” 0.87 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้ความภักดี พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ “Chi-square” มีค่าเท่ากับ 0.12 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน “GFI” มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว “AGFI” มีค่าเท่ากับ

1.00 รวมทั้งดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ “RMR” มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของความภักดีที่กับตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้ความภักดี พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 2 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.87 ถึง 0.90 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้

**ตารางที่ 4.48** ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้ความภักดี

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) (SE)	t	R <sup>2</sup>
ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (AL)	0.96 (0.04)	10.32	0.93
ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (BL)	0.87 (0.03)	8.50	0.82

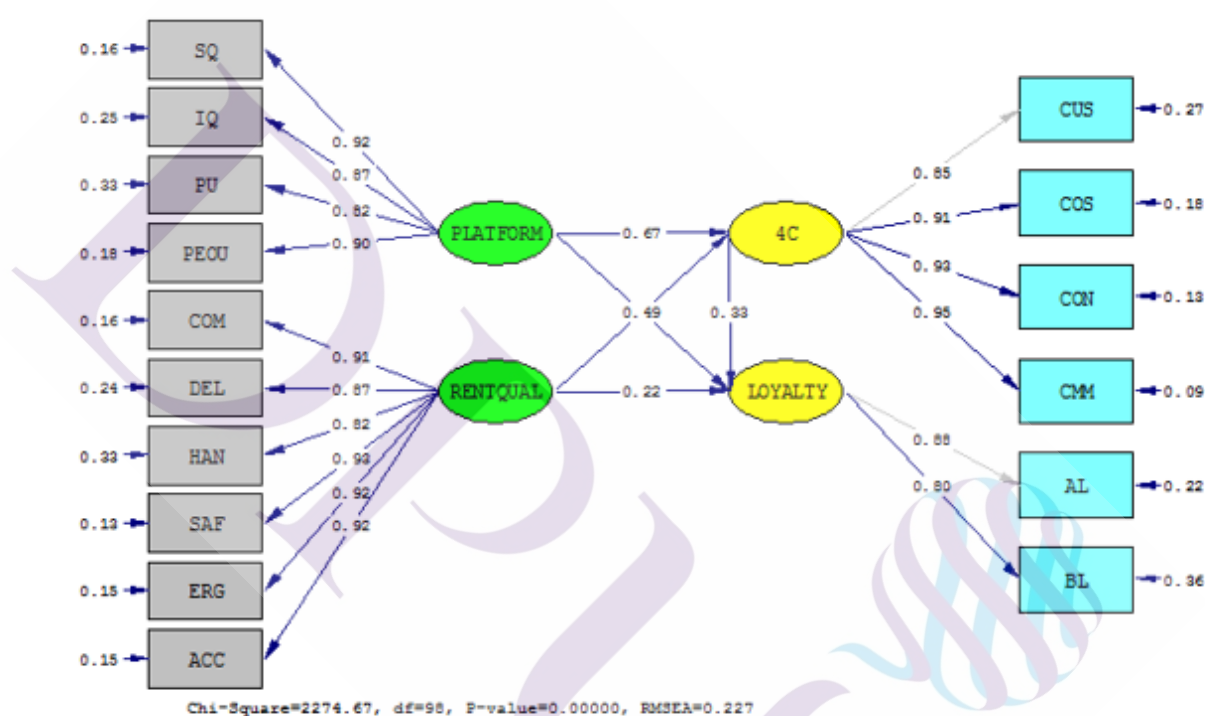
Chi-square = 0.12, df. =1,P = 0.82364, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMR = .001, RMSEA = 0.000

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุด คือ ด้านความภักดีด้านทัศนคติ “AL” ( $\beta = 0.96$ ) และ ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม “BL” ( $\beta = 0.87$ ) ตามลำดับ

4.2.5 การวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลความภักดี

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน “Confirmatory Factor Analysis: CFA” ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 คือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดี ซึ่งพบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรสังเกตได้ ในน้ำหนักมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้สมการเชิงโครงสร้าง “Structural Equation Modeling : SEM” ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลความภักดี ที่ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการประเมินความกลมกลืนหรือความสอดคล้อง

“Assessment Model Fit or Goodness of Fit Test” ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งเป็นขั้นตอนการตรวจสอบความตรงของโมเดล “Model Validation” โดยใช้ การเปรียบเทียบเมตริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วม ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์โดยดูจาก ค่าดัชนีความกลมกลืน เช่น ค่าไคสแควร์ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08, ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.95, ค่า AGFI ต้องมากกว่า 0.95 เป็นต้น ผลพบว่าโมเดลยังไม่ Fit (ก่อนปรับ โมเดล) ดังภาพ



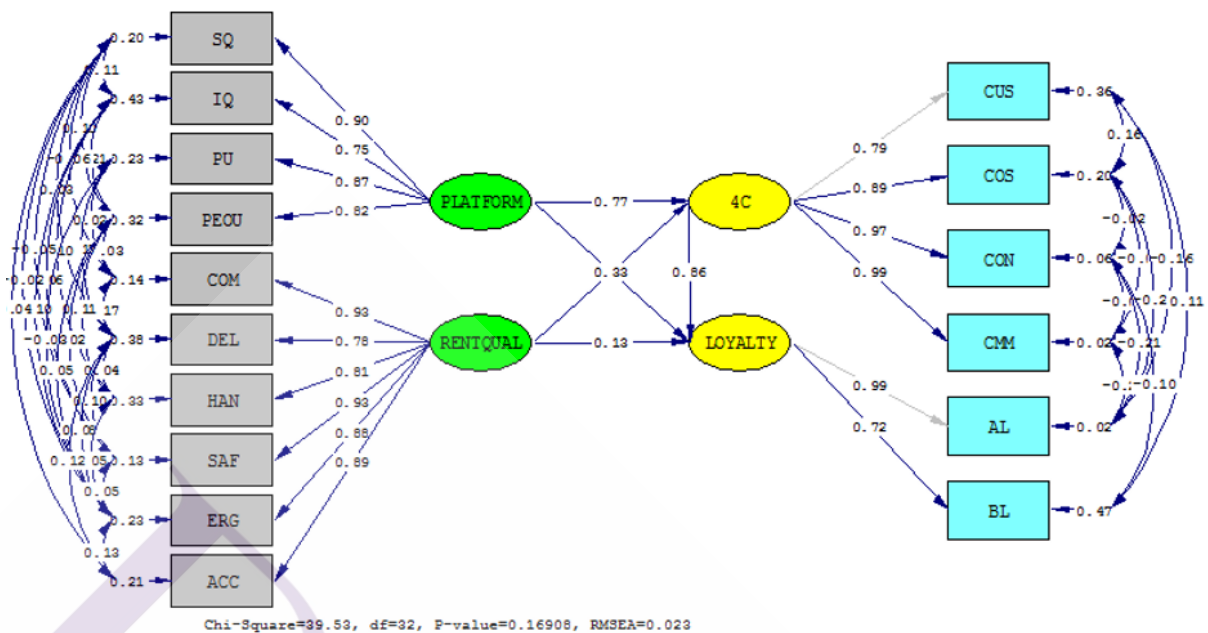
ภาพที่ 4.5 โมเดลความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการและ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ก่อนปรับโมเดล  
หมายเหตุ → หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ของโมเดลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ก่อนปรับโมเดล

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 2.00	23.21	ไม่ผ่านเกณฑ์
<i>p-value</i>	มากกว่า 0.05	0.00000	ไม่ผ่านเกณฑ์
<i>RMSEA</i>	น้อยกว่า 0.08	0.227	ไม่ผ่านเกณฑ์
<i>GFI</i>	มากกว่า 0.95	0.60	ไม่ผ่านเกณฑ์
<i>AGFI</i>	มากกว่า 0.95	0.45	ไม่ผ่านเกณฑ์
<i>RMR</i>	น้อยกว่า 0.05	0.057	ไม่ผ่านเกณฑ์
<i>SRMR</i>	น้อยกว่า 0.05	0.057	ไม่ผ่านเกณฑ์
<i>CFI</i>	มากกว่า 0.95	0.95	ไม่ผ่านเกณฑ์

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล “Model Modification” โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน จนกระทั่งพบว่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โมเดลความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอแสดงความสัมพันธ์ดังภาพประกอบที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 โมเดลความภักดีของลูกค้า หลังปรับโมเดล ประกอบด้วยคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 หมายเหตุ → หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการตรวจสอบโมเดลความภักดีของลูกค้าที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้  $\chi^2 = 39.53, df = 32, p\text{-value} = 0.16908, CFI = 1.000, RMSEA = 0.023, SRMR = 0.019$  และ  $\chi^2/df = 1.235$  ซึ่งอธิบายเทียบกับเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ (Hooper et al., 2008)

$\chi^2 / df$	น้อยกว่า 2.00	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ มีค่าน้อยกว่า 2
$p\text{-value}$	มากกว่า 0.05	แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง
$RMSEA$	น้อยกว่า 0.08	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
$GFI$	มากกว่า 0.95	แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน
$AGFI$	มากกว่า 0.95	แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนตามที่ปรับแก้แล้ว
$RMR$	น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลที่ได้มีค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ
$SRMR$	น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกันดี
$CFI$	มากกว่า 0.95	คือ โมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 4.50 ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ของโมเดลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย หลังปรับโมเดล

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 2.00	1.235	ผ่านเกณฑ์
<i>p-value</i>	มากกว่า 0.05	0.16908	ผ่านเกณฑ์
<i>RMSEA</i>	น้อยกว่า 0.08	0.023	ผ่านเกณฑ์
<i>GFI</i>	มากกว่า 0.95	0.990	ผ่านเกณฑ์
<i>AGFI</i>	มากกว่า 0.95	0.950	ผ่านเกณฑ์
<i>RMR</i>	น้อยกว่า 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
<i>SRMR</i>	น้อยกว่า 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
<i>CFI</i>	มากกว่า 0.95	1.000	ผ่านเกณฑ์

ผลการทดสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสมมุติฐานทั้ง 7 ข้อ ได้ผลการวิเคราะห์ที่  
 นำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมรูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุ  
 ของโมเดลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ดังตาราง

ตารางที่ 4.51 ขนาดอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย

ตัวแปรทำนาย	อิทธิพล			อิทธิพล		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
	ความภักดีของลูกค้า			กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค		
คุณภาพแพลตฟอร์ม	0.12	0.66**	0.78**	0.77**	-	0.77**
คุณภาพการบริการรถเช่า	0.13	0.42**	0.55**	0.33**	-	0.33**
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	0.86**	-	0.86**	-	-	-

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง  $p < 0.01$ , DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม)

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม รูปแบบเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย พบว่า

1. ด้านอิทธิพลทางตรง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลความภักดีของลูกค้า ที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ 0.86 นอกจากนี้พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.77 ( $p < 0.01$ ) และคุณภาพการบริการรถเช่ามีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เท่ากับ 0.33 ( $p < 0.01$ )

2. ด้านอิทธิพลทางอ้อม พบว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล 0.66 และคุณภาพการบริการรถเช่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่าน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42

3. เมื่อพิจารณาถึงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโมเดลความภักดี พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมสูงสุดโดยมีค่า 0.86 ( $p < 0.01$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพแพลตฟอร์ม มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.77 ( $p < 0.01$ ) โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการรถเช่ามีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.33 ( $p < 0.01$ ) โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เป็นอันดับสุดท้าย

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่

H1: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

H3: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H4: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H5: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

H6: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

H7: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากข้อมูลในตารางที่ 4.50 ขนาดอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าอิทธิพลและ t-value เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลดังตาราง

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 7 ข้อ

สมมติฐาน	เส้นทาง	$\beta$	t-value	ผลการวิเคราะห์
H1	คุณภาพแพลตฟอร์ม → กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	0.77	6.46***	สนับสนุน
H2	คุณภาพการบริการ → กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	0.33	2.59**	สนับสนุน
H3	คุณภาพแพลตฟอร์ม → ความภักดี	0.12	1.48	ไม่สนับสนุน
H4	คุณภาพการบริการ → ความภักดี	0.13	0.84	ไม่สนับสนุน
H5	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด → ความภักดี	1.27	7.80***	สนับสนุน
H6	คุณภาพแพลตฟอร์ม → กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด → ความภักดี	0.98	5.91***	สนับสนุน
H7	คุณภาพการบริการ → กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด → ความภักดี	0.42	2.69**	สนับสนุน

หมายเหตุ. 1)\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ ), 2) \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ ) ( $t\text{-value} \geq 2.576$ ), 3) \*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p < 0.001$ ) ( $t\text{-value} \geq 3.291$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.77 และ t-value เท่ากับ 6.46 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p < 0.001$ ) ( $t\text{-value} \geq 3.291$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.33 และ t-value เท่ากับ 2.59 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ ) ( $t\text{-value} \geq 2.576$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 1.27 และ t-value เท่ากับ 7.80 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p < 0.001$ ) ( $t\text{-value} \geq 3.291$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 6 คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.98 และ t-value เท่ากับ 5.91 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p < 0.001$ ) ( $t\text{-value} \geq 3.291$ ) ยอมรับสมมติฐานที่ 7 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสม

การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.42 และ t-value เท่ากับ 2.69 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p < 0.01$ ) (t-value  $\square$  2.576)

ผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.12 และ t-value เท่ากับ 1.48 และไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.13 และ t-value เท่ากับ 0.84



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า มีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรได้แก่ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กันตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 7 ข้อ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อคือ

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ คนไทยผู้มีประสบการณ์การใช้บริการรถเช่าในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน 2564 ในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เชียงราย อุดรธานี ขอนแก่น อุบลราชธานี ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลา ซึ่งกระจายตัวอยู่ใน 5 ภาคของประเทศไทย ตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 432 คน ถือว่ามีขนาดตัวอย่างที่ดีและสามารถนำไปอ้างอิงแทนประชากรได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะคล้ายคลึงกันและครอบคลุมประชากรโดยรวมทั้งหมดของประเทศไทย มีขนาดที่เหมาะสมและเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงที่น่าจะเป็น “Probability Sampling” โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหรือพื้นที่ “Cluster or Area Sampling” เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของคนไทยที่เคยเช่ารถยนต์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research” เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงโดยการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) การรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า 3) การรับรู้คุณภาพการบริการรถเช่า 4) การรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภค และ 5) ความภักดีของลูกค้า โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงคือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ จากนั้นพัฒนาโมเดล “Model Development” ด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน “Two Step Approach to Modeling” คือ ตรวจสอบโมเดลการวัด “Measurement Model” ด้วยวิธีการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน “Confirmatory Factor Analysis: CFA” ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว หลังจากนั้นวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง “Structural Equation Modeling: SEM” เพื่อพิจารณา ความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Anderson and Gerbing, 1988) โดยต่อไปผู้วิจัยขอแนะนำข้อมูล การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.1 การสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ในบทที่ 4 ผู้วิจัยขอแนะนำผลการสรุปผลการวิจัยใน 10 หัวข้อ ตั้งแต่ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป จนถึงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1) สรุปผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ในด้านพฤติกรรมการเช่ารถยนต์พบว่าส่วนใหญ่มีการจองรถเช่าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทของบริษัทเช่าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีการจองรถยนต์เช่าล่วงหน้าก่อนมารับรถยนต์ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รถยนต์ที่เช่าส่วนใหญ่เป็นประเภทรถเก๋งขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่เลือกเช่ารถยนต์ยี่ห้อรถยนต์ Toyota คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีวัตถุประสงค์ในการเช่าเพื่อใช้ทำธุระส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มักจะเช่ารถยนต์เป็นจำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนใหญ่จะเช่ารถยนต์ช่วงวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา(รวมทั้งครั้งนี้) เช่ารถยนต์มาแล้ว 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้เช่ามักเลือกเช่ารถยนต์กับบริษัทเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 60 และสถานที่เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่จะเช่ารถยนต์ที่สนามบินคิดเป็นร้อยละ 46.5



## 2) สรุปผลการวิจัย ระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม “Platform Quality” ที่ใช้ในการจองรถเช่าของลูกค้า ด้านคุณภาพของระบบ “System Quality: SQ” มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล “Information Quality: IQ” ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use: PEOU” และด้านการรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม พบว่ามีการรับรู้ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มในข้อคำถาม การจองรถเช่าออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้คุณภาพของข้อมูลด้านให้ข้อมูลที่ตรงกับที่ผู้เช่าต้องการมากที่สุด การรับรู้ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มใช้งานง่ายด้านสามารถทำการจองรถยนต์รุ่นที่ต้องการสำเร็จอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มจองรถเช่าคือ รู้สึกมั่นใจได้ว่าการจองรถเช่าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะได้รับรถยนต์ในรุ่นรถและเวลาที่จองไว้แน่นอน

## 3) สรุปผลการวิจัย ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการรถเช่า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย (Safety: SAF) มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย “Accessibility: ACC” การรับส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery: DEL” การส่งมอบรถยนต์ “Handing Over: HAN” ความสะดวกสบาย (Comfort: COM) และด้านสรีรศาสตร์ “Ergonomics: ERG” ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้ความปลอดภัย (Safety) ด้านรถยนต์คันที่เช่ามีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยที่จำเป็น เช่น ABS และถุงลมนิรภัยมากที่สุด รองลงมา การรับรู้การเข้าถึงบริการ “Accessibility” ด้านสามารถติดต่อบริษัทรถเช่าได้หลายช่องทาง ตามที่ลูกค้าสะดวก การส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery” ด้านบริษัทรถเช่าจัดส่งรถยนต์ในสถานที่ที่คุณต้องการ การส่งมอบรถยนต์ “Handing over” ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่า รถยนต์เติมน้ำมันไว้ให้เต็มถัง ความสะดวกสบาย “Comfort” รถยนต์ที่เช่ามีแอร์ปรับอากาศ ด้านสรีรศาสตร์ “Ergonomics” รถยนต์คันที่เช่ามีระบบพวงมาลัยเพาเวอร์ ตามลำดับ

## 4) สรุปผลการวิจัย ระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใน

### มุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกของลูกค้า “Convenience: CON” มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมา ด้านความ

ต้องการของลูกค้า “Customer Solution: CUS” ด้านการสื่อสาร “Communication: CMM” และด้านต้นทุนของลูกค้า “Cost: COS” ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า มีการรับรู้ด้านความสะดวกของลูกค้าในหัวข้อสำนักงานรถเช่า/เคาน์เตอร์รถเช่าสามารถหาเจอได้โดยง่ายมากที่สุด รองลงมาการรับรู้ความต้องการของลูกค้าหัวข้อรถยนต์คันที่เช่าช่วยให้การเดินทางของคุณสะดวกขึ้น การรับรู้ด้านการสื่อสารหัวข้อสิ่งที่บริษัทรถเช่าได้สื่อสาร เช่น รุ่นรถยนต์ ค่าเช่า สถานที่รับรถยนต์ คุณรู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการของคุณและการรับรู้ต้นทุนของลูกค้าหัวข้อคุณรู้สึกพึงพอใจกับการเช่ารถยนต์ เมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายค่าเช่าออกไป ตามลำดับ

#### 5) ผลการวิจัย ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถเช่าในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความภักดีทางด้านทัศนคติ “Attitude Loyalty: AL” มีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีทางด้านพฤติกรรม “Behavioral Loyalty: BL”

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านความภักดีทางด้านทัศนคติ หัวข้อความสัมพันธ์ของคุณกับบริษัทเช่าอยู่ในระดับที่ดี รองลงมาด้านความภักดีทางด้านพฤติกรรม หัวข้อคุณเคยเช่ารถยนต์กับบริษัทนี้ มาก่อนหน้านี้แล้ว ตามลำดับ

#### 6) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน “Pearson’s Correlation Coefficient” พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกรายการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าสูงสุดคือ ความภักดีด้านพฤติกรรมกับความภักดีด้านทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.909 และความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่มีค่าต่ำสุดคือ ต้นทุนของลูกค้ากับการรับส่งรถยนต์นอกสถานที่ มีค่าเท่ากับ 0.481 นอกจากนี้ ค่า Bartlett’s Test of Sphericity เท่ากับ 9,758.449 และ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างต่อไป “ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงกว่า 0.800 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูงมาก” (Zikmund et al., 2010)

#### 7) ผลการวิเคราะห์หอคัมภ์ประกอบเชิงยืนยัน

ในขั้นตอนการพัฒนาโมเดล “Model Development” ใช้วิธีการแบบสองขั้นตอน “Two Step Approach to Modeling” คือ ตรวจสอบโมเดลการวัด “Measurement Model” ด้วยวิธีการวิเคราะห์หอคัมภ์ประกอบเชิงยืนยัน “Confirmatory Factor Analysis: CFA” ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว

ก่อน หลังจากนั้นวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง “Structural Equation modeling: SEM“ พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Anderson and Gerbing, 1988)

โดยพบว่าองค์ประกอบของคุณภาพแพลตฟอร์ม ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว โดยตัวบ่งชี้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล “IQ” ด้านคุณภาพของระบบ “SQ” ด้านการใช้งานง่าย “PEOU” และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ “PU” ตามลำดับ องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว โดยตัวบ่งชี้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งมอบรถยนต์ “HAN” ด้านการเข้าถึงบริการ “ACC” ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “DEL” ด้านความสบาย “COM” ด้านความปลอดภัย “SAF” และด้านเสรีศาสตร์ “ERG” ตามลำดับ องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว โดยตัวบ่งชี้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านความต้องการของลูกค้า “CUS” ด้านต้นทุนของลูกค้า “COS” ด้านการสื่อสาร “CMM” และด้านความสะดวก “CON” ตามลำดับ องค์ประกอบของความภักดี ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว โดยตัวบ่งชี้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านความภักดีด้านทัศนคติ “AL” และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม “BL” ตามลำดับ

#### 8) ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้างของโมเดลความภักดี

หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน “Confirmatory Factor Analysis: CFA“ ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแล้ว หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง “Structural Equation Modeling: SEM“ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง 4 ตัว คือ คุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับและภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยมีดังนี้ อิทธิพลทางตรงพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความภักดี ลำดับต่อมาคือ คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อมพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ตามลำดับ

#### 9) ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร มีทั้งหมด 7 สมมติฐาน พบว่า ยอมรับทุกสมมติฐาน ยกเว้น สมมติฐานที่ 3 คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีและสมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพล

ทางตรงต่อความภักดี เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลและ t-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10) สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ คือ

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 4 คือ ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม ความสัมพันธ์ทางตรงพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความภักดี ลำดับต่อมาคือคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในส่วนของความสัมพันธ์ทางอ้อมพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ตามลำดับ

2. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูปแบบ “Full Mediation” ของคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดี เนื่องจากเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพแพลตฟอร์มไปยังความภักดีที่ผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่าเส้นทางอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพแพลตฟอร์มไปยังความภักดีที่มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลน้อยมากจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010)

3. เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูปแบบ “Full Mediation” ของคุณภาพการบริการกับความภักดี เนื่องจากเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการไปยังความภักดีที่ผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใน

มุมมองของผู้บริโภคมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่าเส้นทางอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพบริการไปยังความภักดีที่มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลน้อยมากจนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al, 2010)

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเป็นสิ่งที่สำคัญมากและถือว่าเป็นหัวใจของการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผล โดยยึดหลักการเขียนอภิปรายผล 4 ประการ คือ 1) ศึกษาอะไร 2) ผลที่ได้รับเป็นอย่างไร 3) เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้นและ 4) ยืนยันผลที่ได้ว่าสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับใครบ้าง (วาโร เฟิงส์วาศ์, 2547) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการอภิปรายผลออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่การอภิปรายผลพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ การอภิปรายผลตามสมมติฐานและการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 การอภิปรายผลพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์

1) จากข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ ที่สอบถามว่าผู้เช่ารถยนต์ได้ทำการจองรถเช่าล่วงหน้าก่อนมารับรถยนต์นานแค่ไหน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เช่ารถยนต์ทำการจองรถเช่าล่วงหน้า 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาทำการจองรถเช่าล่วงหน้า 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีการจองรถเช่าล่วงหน้าน้อยกว่า 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร “The Information Age” ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารในการเช่ารถยนต์ได้ง่ายขึ้นโดยการใช้อินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็สามารถหาข้อมูลในการเช่ารถยนต์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยเฉพาะเมื่อจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคาและผู้ใช้บริการรถเช่าได้หลายบริษัทในคราวเดียวกัน จากการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่ง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ที่เช่ารถยนต์ไม่จำเป็นต้องรีบเร่งทำการจองรถเช่าล่วงหน้านานหลายวัน รวมทั้งปัจจุบันมีบริษัทรถเช่าจำนวนมากให้เลือกเช่า ต่างจากอดีตที่บริษัทรถเช่ามีน้อยและจำนวนรถเช่าก็มีน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการ ผู้เช่ารถยนต์จึงต้องวางแผนการเดินทางและทำการจองรถเช่าล่วงหน้านานหลายวัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Narsaria et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจุบันผู้เช่ารถยนต์มักจะหาข้อมูลการเช่ารถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำการเปรียบเทียบราคา แล้วเลือกเช่ารถยนต์โดยไม่ได้อิงแผนล่วงหน้ามากนัก ในส่วนของการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ ข้อค้นพบในประเด็นนี้ผู้ประกอบการรถเช่าจะต้องทำการตรวจเช็คคุณภาพรถยนต์และเตรียมล้างรถยนต์ที่จะปล่อยเช่าไว้ให้พร้อมอยู่เสมอ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจะติดต่อเข้ามาเช่ารถยนต์แบบเร่งด่วน หากรถยนต์ไม่พร้อมส่งมอบให้ลูกค้าทันทีตามที่ลูกค้าต้องการ ก็จะเป็นการเสียโอกาสในการปล่อยเช่า ข้อค้นพบนี้จึงสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับ



ผู้ประกอบการรถเช่าว่า ควรเตรียมรถยนต์ให้พร้อมปล่อยเช่าเสมอ เช่น การตรวจสภาพความพร้อมของเครื่องยนต์ การล้างรถยนต์ให้สะอาด การเติมน้ำมันไว้ให้เต็มถัง การเตรียมเอกสารในรถยนต์ (สำเนาใบรายการจดทะเบียนรถยนต์ ป้ายภาษีรถยนต์ พ.ร.บ. และกรมธรรม์ประกันภัย) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเช่ารถยนต์แบบเร่งด่วนและไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามากนัก

2) จากข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรถเช่ารถยนต์ ที่สอบถามว่าผู้เช่ารถยนต์เลือกเช่ารถยนต์ประเภทไหน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่ารถยนต์เลือกเช่ารถเก๋งขนาดเล็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นรถยนต์เก๋งขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันเราอยู่ในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ลดลงและตกงานมากขึ้นจากการปิดกิจการและการลดอัตราการจ้างงานของภาคเอกชน ซึ่งส่งผลให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง จึงส่งผลให้อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้เช่ารถยนต์จึงเลือกเช่ารถยนต์ประเภทเก๋งขนาดเล็กมากที่สุด เพราะค่าเช่ารถยนต์ประเภทนี้มีราคาถูกประมาณ 600-800 บาทต่อวัน มีค่ามัดจำในการเช่ารถยนต์ที่ถูกกว่าการเช่ารถยนต์ขนาดใหญ่ รวมทั้งประหยัดน้ำมันอีกด้วย เนื่องจากการเช่ารถยนต์ผู้เช่าจะต้องเป็นคนจ่ายค่าน้ำมันรถยนต์เอง ส่งผลให้การเลือกเช่ารถยนต์ขนาดเล็กเป็นทางเลือกในการเช่ารถยนต์ที่เหมาะสมและสามารถเดินทางไปจุดหมายได้ในต้นทุนที่ไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang et al. (2013) ที่กล่าวว่าผู้เช่ารถยนต์มักเลือกเช่ารถยนต์ประเภทรถเก๋งขนาดเล็กมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 40,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การเช่ารถยนต์ประเภทเก๋งขนาดเล็กเพื่อใช้เดินทาง จึงมีความเหมาะสมกับรายได้และงบประมาณของผู้เช่า สอดคล้องกับพฤติกรรมรถเช่ารถยนต์ที่ส่วนใหญ่เช่ารถยนต์จำนวนแค่ 2 วันต่อครั้ง ซึ่งถือว่ามีช่วงเวลาในการเช่ารถยนต์ที่สั้นลงกว่าช่วงก่อนวิกฤติโควิด-19 การเช่ารถยนต์ในปัจจุบันเป็นการเช่าใช้ทำธุระที่จำเป็นเท่านั้นและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด ในส่วนของการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ จากข้อค้นพบนี้ผู้ประกอบการรถเช่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยการจัดสรรพอร์ตโฟลิโอ “Portfolio” ของรถยนต์ให้มีรถเก๋งขนาดเล็กมากที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) จากข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรถเช่ารถยนต์ ที่สอบถามว่าผู้เช่ารถยนต์เช่ารถยนต์เพื่อวัตถุประสงค์อะไร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่ารถยนต์ได้ทำการเช่ารถยนต์เพื่อทำธุระส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 30.1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลคือเดือนพฤษภาคมและเดือนมิถุนายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐบาลมีนโยบายขอความร่วมมือประชาชนให้งดการเดินทาง ซึ่งโดยปกติแล้วการเช่ารถยนต์ระยะสั้นผู้เช่ารถยนต์มักจะเช่าเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ แต่ด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นการเช่ารถยนต์เพื่อท่องเที่ยวจึงลดลง ทำให้พฤติกรรม การเช่ารถยนต์เปลี่ยนแปลงเป็นการเช่ารถยนต์เพื่อทำธุระส่วนตัว เช่น เดินทางไปติดต่อลูกค้า เดินทางไปเยี่ยมญาติ ไปติดต่อหน่วยงานราชการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยอีกหัวข้อที่พบว่า ผู้เช่ารถยนต์เลือกเช่ารถยนต์วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด ซึ่งเป็นการเช่าเพื่อทำธุระในระหว่าง สัปดาห์ ส่วนการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวมักจะทำการเช่ารถยนต์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ผลการวิจัย นี้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลของ สมาคมรถเช่าแห่งประเทศไทยที่บอกว่า ในปี 2562 ผู้เช่ารถยนต์จะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวและเช่ารถยนต์ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์มากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันได้ เปลี่ยนไป ซึ่งผลกระทบของการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยได้รับ ผลกระทบมากที่สุด รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจรถเช่าระยะสั้นคือกลุ่มนักท่องเที่ยว โดย สถานการณ์ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวไทยได้และนักท่องเที่ยวคน ไทยเองก็งดออกเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจุบันตลาดการเช่ารถยนต์ระยะสั้นจึงเป็นกลุ่มคนไทยที่ เช่ารถยนต์เพื่อเดินทางทำธุระส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ การประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการ จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม การเช่ารถยนต์ที่เปลี่ยนแปลงไป และอาจจะต้องพิจารณาเปลี่ยน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยว มาเป็นกลุ่มคนทำงานและลูกค้าองค์กร ที่ใช้รถยนต์เพื่อการทำ ธุระหรือการดำเนินงานของลูกค้าองค์กรมากขึ้น เช่น เปลี่ยนจากการให้เช่ารถเก๋ง มาเป็นการเช่ารถ กระบะเพื่อใช้ในการขนส่งแทน เป็นต้น

4) จากข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่ารถยนต์ ที่สอบถามว่าผู้เช่ารถยนต์เช่า รถยนต์กับบริษัทเดิมหรือเปลี่ยนบริษัท ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่เช่ารถยนต์กับบริษัท เดิมตลอด ร้อยละ 60 รองลงมาเป็นการเลือกเช่าผสมกันทั้งบริษัทเดิมและบริษัทใหม่ ร้อยละ 24.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้เช่ารถยนต์ในไทยมีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับดี โดยผู้ที่เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่เคยเช่ารถยนต์มาแล้ว 2 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา นั่นเป็นการแสดงว่าหากผู้เช่ารถยนต์ได้เคย เช่ารถยนต์กับบริษัทใดแล้ว ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาเช่าซ้ำ แต่ถ้าหากการรับบริการครั้งนั้น ไม่เกิดความพึงพอใจ หรือมีปัญหาในการเช่ารถยนต์ ผู้เช่าก็มีแนวโน้มที่จะเลือกมองหาผู้ให้บริการ รถเช่ารายอื่นมาเปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับ Burton et al. (2003) ที่กล่าวว่าความภักดีของลูกค้า นั้นพิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้าว่าพอใจหรือไม่ หากประสบการณ์ของลูกค้ารู้สึกดีและเป็น ที่น่าพอใจ ส่งผลให้พวกเขายินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกครั้ง トラบที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับ คุณค่าที่คาดหวังมากกว่าการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่น และสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยความผูกพันของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นั้นอีกครั้งและสามารถแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำ โดยที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยน ใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยอีกข้อที่พบว่า ผู้เช่า



รถยนต์จองรถเช่าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทของบริษัทรถเช่าโดยตรง มากที่สุด ร้อยละ 30.1 ซึ่งเป็นการยืนยันข้อมูลที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันว่าผู้เช่ารถยนต์ในไทยมีความภักดีในระดับดี ส่งผลให้มีการจดจำแบรนด์ได้ เมื่อต้องเช่ารถยนต์อีกครั้งจึงทำการจองรถเช่าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทรถเช่า นั้น ๆ โดยตรง

#### 5.2.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยขออภิปรายและสรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 7 ข้อ โดยแยกการนำเสนอออกมาเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1) จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้เช่ารถยนต์มีการใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อจองรถเช่าแบบออนไลน์มากขึ้น โดยแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีคุณภาพจะช่วยให้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเกิดความง่ายและสะดวกในการจองรถเช่า แพลตฟอร์มจองรถเช่าที่มีข้อมูลที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลรุ่นรถยนต์ ข้อมูลราคาเช่ารถยนต์ ข้อมูลเงื่อนไขการเช่ารถยนต์ ข้อมูลจุดรับรถยนต์- จุดคืนรถยนต์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่ารถยนต์ในการตัดสินใจจองรถเช่าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่สามารถแสดงราคาเปรียบเทียบราคาเช่ารถยนต์จากหลายบริษัทจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผู้ให้บริการรถเช่าที่มีคุณภาพในต้นทุนที่เหมาะสม รวมทั้งผู้คนที่ปัจจุบันมีส่วนร่วมในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้เกิดการเพิ่มคุณภาพและจำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งยังช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมสำหรับผู้เช่าและผู้ให้บริการ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและข้อมูลที่สร้างขึ้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าและการจัดสรรมูลค่าบนแพลตฟอร์ม โดยหากธุรกิจสามารถพัฒนาและทำให้แพลตฟอร์มมีคุณภาพ เช่น การใช้งานแพลตฟอร์มได้ตลอด 24 ชั่วโมง แพลตฟอร์มมีการโต้ตอบกับผู้ใช้ แพลตฟอร์มมีความปลอดภัยในการชำระเงิน แพลตฟอร์มเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยความสะดวกเร็ว แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน แพลตฟอร์มให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ แพลตฟอร์มมีการใช้งานง่ายและมีประโยชน์ จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค “Customer Solution” และทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการเช่ารถยนต์ “Convenience” มากขึ้น รวมทั้งการใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่ายังช่วยให้ต้นทุน “Cost” ในการเช่ารถยนต์ของลูกค้าถูกลงจากการสามารถเปรียบเทียบราคาเช่ารถยนต์ผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ Rangaswamy et al. (2021) ที่กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์ม เช่น คุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูล จะส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและสนับสนุนให้ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล “Digital Business

Platforms” ประสบความสำเร็จในการสร้าง Network Effect ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของ คุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด จึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจรถเช่าควรพัฒนาคุณภาพ แพลตฟอร์มไปใช้เป็นส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ ต้องการจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มเพราะมีความสะดวกมากกว่าและมีต้นทุนที่ถูกกว่าการจองรถ เช่าแบบเดิม

2) จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากผู้ให้บริการรถเช่าที่ให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จะทำให้ผู้เช่ารถยนต์ได้รับการ ตอบสนองความต้องการ “Customer Solution” เช่น การเดินทางด้วยความปลอดภัยและราบรื่น เนื่องมาจากรถยนต์คันที่เช่ามีความปลอดภัย การบริการจัดส่งรถยนต์และรับรถยนต์คืนที่บ้านจะทำให้ ลูกค้าได้รับความสะดวก “Convenience” มากขึ้น รวมทั้งการบริการที่สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงการ บริการได้ตลอดเวลาจะทำให้สามารถตอบสนองในการด้านการสื่อสาร “Communication” กับลูกค้า ได้ สอดคล้องกับ Srimita (2018) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด สาเหตุมาจากคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยพบว่าทั้ง 5 มิติของคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของ ลูกค้า

3) จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ ลูกค้าผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้าและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพ แพลตฟอร์มเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ การตลาดที่เหมาะสมจึงจะทำให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะเป็นกลไกที่จะ ส่งผ่านให้แพลตฟอร์มที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kuswanto et al. (2019) และ Kim (2021) ที่กล่าวว่าคุณภาพแพลตฟอร์มไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีแต่มี อิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี

4) จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุนคุณภาพแพลตฟอร์มส่งผลทางตรงต่อ ความภักดีของลูกค้าและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพการ บริการเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีได้ จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่ เหมาะสมจึงจะทำให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะเป็นกลไกที่จะส่งผ่านให้

การบริการที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang et al. (2013) และ Garcia et al. (2020) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี

5) จากสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยในการศึกษานี้บ่งชี้ว่าส่วนประสมการตลาดมีผลในเชิงบวก และมีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากลูกค้ารับรู้ส่วนประสมทางการตลาดได้ดีขึ้น จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจะมีผลในเชิงบวกต่อความภักดี เพราะลูกค้าบางรายที่มีการรับรู้และเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างดี ทั้งในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความสะดวก การสื่อสารที่ดีและในต้นทุนที่เหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำบริษัทหรือร้านค้านี้ให้กับผู้อื่นที่รู้จักและมีความตั้งใจที่กลับมาเช่ารถยนต์ซ้ำ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทหรือร้านค้าที่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า จะสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการเช่ารถยนต์ การมีช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าติดต่อได้ตลอดเวลา และภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมจึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำเสนอโดย Wu and Li (2018) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และสอดคล้องกับ Nuryadin et al. (2021) ที่พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในประเทศอินโดนีเซีย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในแนวคิดทางการตลาดที่มีบทบาทต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่ง Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด “Marketing Goals” ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย “Target Market” อย่างต่อเนื่อง จากทฤษฎีสมมติฐานความภักดี “Loyalty Assumption Theory” ที่เสนอโดย Griffin (2005) ระบุว่า การประเมินว่าลูกค้ามีความภักดีหรือไม่ภักดีนั้น สามารถสังเกตเห็นความภักดีได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำของลูกค้า และมีการแนะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการให้กับผู้อื่นอยู่เสมอ รวมทั้งแสดงการตอบสนองเชิงบวกต่อบริการที่นำเสนอ

6) จากสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็น

ตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดี โดยแพลตฟอร์มของรถเช่าที่มีคุณภาพจะเป็นต้นเหตุที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นการสื่อสารข้อมูลในการเช่ารถยนต์และสามารถจองรถเช่าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยท้ายสุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim (2021) ที่ชี้ว่าคุณภาพแพลตฟอร์มอย่างเดียวอาจจะไม่ส่งผลต่อความภักดี ถ้าขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ Kuswanto et al. (2019) ที่กล่าวว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

7) จากสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี โดยส่งผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดี โดยบริษัทรถเช่าที่บริการได้อย่างมีคุณภาพจะเป็นต้นเหตุที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเดินทางได้อย่างปลอดภัย การเช่ารถยนต์เป็นการตอบสนองความสะดวกสบาย และผู้ใช้บริการรถเช่าที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้ตลอดเวลาจะตอบสนองด้านการสื่อสารที่ดีขึ้น โดยท้ายสุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการอย่างเดียวอาจจะไม่ส่งผลต่อความภักดี ถ้าขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ Zhang et al. (2013) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

### 5.2.3 การอภิปรายผล น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝง

1) จากผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าในสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับโมเดลแล้ว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพแพลตฟอร์ม ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว โดยตัวบ่งชี้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพของระบบ “System Quality: SQ” ด้านคุณภาพของข้อมูล “Information Quality: IQ” ด้านการใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use: PEOU” และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่ามีความต้องการเข้าถึงการจองรถเช่าตลอดเวลา ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพของระบบ “System Quality: SQ” โดยเฉพาะในปัจจุบันประชาชนในเมืองใหญ่ ซึ่งมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจตลอด 24 ชั่วโมงและมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ดังนั้นแพลตฟอร์มจองรถเช่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในประเด็นนี้ได้ตลอดเวลาจะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มที่ดี โดยทั่วไปแล้วผู้ใช้งานแพลตฟอร์มต้องการที่จะจองรถเช่าตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองรถเช่าจะต้องออกแบบระบบให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงการจองรถเช่าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการพิจารณา

เลือกปัจจัยทางเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบ เช่น โฮสติ้ง “Hosting” โดเมน “Domain” เซิร์ฟเวอร์ “Server” อัตราการส่งถ่ายข้อมูล “Bandwidth” เป็นต้น ซึ่งระบบจะต้องมีความพร้อมให้ผู้ใช้เข้าถึงได้ตลอดเวลา ในส่วนของคุณภาพข้อมูล “Information Quality: IQ” ที่เป็นประเด็นรองมา ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองรถเช่าจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น ข้อมูลรุ่นรถยนต์ที่วางในช่วงวันและเวลาที่ลูกค้าจอง ข้อมูลราคาเช่ารถยนต์ ข้อมูลเวลาทำการ ข้อมูลสาขาและที่อยู่ของสาขา ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลเอกสารที่ต้องจัดเตรียมไปในวันเช่ารถยนต์ เป็นต้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการจองรถเช่าที่ซ้อนกัน “Over Booking” ในช่วงเทศกาลหรือการเข้าใจผิดของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าได้รับข้อมูลการเช่ารถยนต์ที่ผิดพลาดจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ยกตัวอย่างเช่น เวลาทำการของบริษัทรถเช่าคือ 08.00-20.00 น. ลูกค้ากำลังจะจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์ม พบว่ามีให้เลือกเวลารับรถยนต์เป็นแบบ 24 ชั่วโมง ลูกค้าเลยเลือกจองรับรถเวลา 02.00 น. ซึ่งในความเป็นจริง บริษัทรถเช่าไม่ได้ให้บริการในเวลา 02.00 น. เมื่อลูกค้ามารับรถยนต์พบว่า สำนักงานรถเช่าปิดไปแล้ว นี่เป็นความผิดพลาดของแพลตฟอร์มด้านคุณภาพของข้อมูลซึ่งมีความสำคัญ ประเด็นต่อมาคือแพลตฟอร์มจะต้องใช้งานง่าย “Perceived Ease of Use: PEOU” การออกแบบส่วนที่ใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ให้ผู้ใช้งานทำการจองรถเช่าได้โดยง่าย ผลของลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพแพลตฟอร์มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui (2019) ที่ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มปรึกษาบริการทางการแพทย์ในประเทศจีน พบว่าผู้ใช้งานแพลตฟอร์มให้ความสำคัญด้านคุณภาพของระบบมากที่สุด รองลงมาเป็นคุณภาพของข้อมูล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kuswanto et al. (2019) ที่ศึกษาคุณภาพแพลตฟอร์มเรียกรถแท็กซี่ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าผู้ใช้งานแพลตฟอร์มให้ความสำคัญด้านคุณภาพของระบบมากที่สุด รองลงมาเป็นคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ

2) จากผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพการบริการรถเช่าในสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับ โมเดลแล้ว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว เรียงลำดับน้ำหนักองค์ประกอบจากมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ด้านความปลอดภัย “Safety: SAF” ด้านการจัดส่งรถยนต์นอกสถานที่ “Delivery: DEL” ด้านการเข้าถึงบริการ “Accessibility: ACC” ด้านการส่งมอบรถยนต์ “Handing Over: HAN” ด้านความสบาย “Comfort: COM” และด้านสรีรศาสตร์ “Ergonomics: ERG” ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเช่ารถยนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางไปสู่จุดหมายด้วยความราบรื่นและปลอดภัย ในการเช่ารถยนต์นั้นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้มากที่สุดก็คือตัวรถยนต์ โดยรถยนต์ต้องมีความปลอดภัย “Safety: SAF” ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความพร้อมของเครื่องเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัยพื้นฐานที่มีมากับรถยนต์ เช่น ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย รถยนต์มีประกันภัยทั้งประกันภัยทั้งภาคบังคับและ



ภาคสมัครใจ รวมทั้งรถยนต์ต้องไม่เสียระหว่างการเดินทาง ลำดับต่อมาคือ การจัดส่งรถยนต์ นอกสถานที่ “Delivery: DEL” ประเด็นนี้มีความสำคัญเนื่องจากผู้ที่เช่ารถยนต์มีความต้องการด้านความสะดวกสบายเป็นพื้นฐานที่สำคัญ รวมทั้งเราอยู่ในยุคของเศรษฐกิจที่เกี่ยว “Lazy Economy” ที่ทุกอย่างต้องสั่งได้ด้วยปลายนิ้วผ่านมือถือ การเดินทางมารับรถยนต์และนำรถยนต์มาคืนเองที่สำนักงานรถเช่า เป็นสิ่งที่คนยุคนี้จึงเกี่ยวข้องทำ เมื่อมีผู้ให้บริการรถเช่ารายใดที่สามารถนำรถยนต์มาส่งให้ได้ถึงที่บ้านแม้ว่าราคาจะแพงกว่านิดหน่อยผู้เช่ารถยนต์ก็ยอมจ่าย ดังเช่นปัจจุบันที่ผู้บริโภคชอบสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าและได้ปริมาณน้อยกว่าการเดินทางไปซื้อที่ร้านก็ยอม เพราะความสะดวก ประเด็นต่อมาคือการเข้าถึงการบริการที่ง่ายและเข้าถึงได้ตลอดเวลา “Accessibility: ACC” ในการเช่ารถยนต์ผู้เช่ามีสิทธิในการใช้รถยนต์ได้ 24 ชั่วโมงและไม่จำกัดระยะทางในการใช้งานรถยนต์ ดังนั้นผู้เช่ารถยนต์จึงมีการใช้งานรถยนต์ตลอดเวลาเท่าที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในแต่ละครั้งที่ใช้งานรถยนต์อาจมีสิ่งที่ต้องการให้ช่วยเหลือ เช่น เมื่อน้ำมันรถยนต์หมด และไปถึงปั้มน้ำมัน แต่จำไม่ได้ว่ารถยนต์ต้องเติมน้ำมันอะไร ผู้เช่าก็อาจจะโทรหาบริษัทรถเช่าเพื่อขอคำแนะนำว่าต้องเติมน้ำมันชนิดไหน ดังนั้นการที่บริษัทรถเช่าสามารถออกแบบการบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา จะสร้างความมั่นใจและอบอุ่นใจตลอดการเดินทาง ลำดับต่อไปเป็นการส่งมอบรถยนต์ “Handing Over: HAN” ผู้เช่าให้ความสำคัญกับขั้นตอนการส่งมอบรถยนต์ โดยในวันที่ลูกค้ามารับรถยนต์ รถยนต์ควรถูกล้างไว้แล้วอย่างสะอาด มีการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโควิด-19 เนื่องจากผู้เช่าต้องการความมั่นใจว่าจะไม่ติดเชื้อโควิดจากการมาเช่ารถยนต์ เพราะว่ารยนต์มีการเปลี่ยนผู้เช่าตลอดเวลา การทำความสะอาดจึงเป็นเรื่องที่ผู้เช่าพิจารณา รวมทั้งรถยนต์คันที่เช่าต้องเติมน้ำมันไว้ให้เต็มถังและพนักงานควรอธิบายการใช้งานรถยนต์เบื้องต้น นอกจากนี้ผู้เช่ารถยนต์ยังให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบาย “Comfort: COM” ของตัวรถยนต์ในระหว่างการขับขี่และสรีรศาสตร์ “Ergonomics: ERG” ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบลำดับความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ekiz et al. (2009) ที่กล่าวว่า ผู้เช่ารถยนต์ประเมินคุณภาพการบริการรถเช่าจากความปลอดภัยมากที่สุดและด้านสรีรศาสตร์น้อยที่สุด

3) จากผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับโมเดลแล้ว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว โดยตัวบ่งชี้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ด้านความสะดวกของลูกค้า “Convenience: CON” มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมา ด้านความต้องการของลูกค้า “Customer Solution: CUS” ด้านการสื่อสาร “Communication: CMM” และด้านต้นทุนของลูกค้า “Cost: COS” ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่เช่ารถยนต์ต้องการเช่ารถยนต์

เพื่อใช้ในการเดินทาง เหตุผลที่เลือกเช่ารถยนต์แทนที่จะเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะที่มีต้นทุนที่ถูกกว่าการเช่ารถยนต์ ก็เนื่องมาจากผู้เช่ารถยนต์ต้องการความสะดวกสบาย “Convenience: CON” โดยการยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับความสะดวกสบายที่ได้รับจึงทำให้ระดับการรับรู้ด้านความสะดวกของลูกค้าสูงสุด การเช่ารถยนต์จะทำให้ผู้เช่ารถยนต์เกิดความสะดวกและมีความส่วนตัวในการวางแผนการเดินทาง มีความยืดหยุ่นมากกว่าการเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะ เช่น หากผู้เช่ารถยนต์จะเดินทางไปที่ชุมพร ในระหว่างทางอาจจะต้องการแวะท่องเที่ยวและนอนพักที่หัวหิน ก็สามารทำได้จากความเป็นอิสระและยืดหยุ่นที่สูง ในกระบวนการเช่ารถยนต์ความสะดวกที่ลูกค้ามองหา เช่น สำนักงานรถเช่าที่หาง่าย มีจุดรับรถและคืนรถที่สะดวก ใช้เวลาไม่นานในการทำเรื่องเช่ารถ และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่ารถยนต์ ปัจจัยสำคัญรองมาคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า “Customer Solution: CUS” โดยสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการเช่ารถยนต์คือ รถยนต์ที่มีคุณภาพ พนักงานบริการดีและส่งมอบรถยนต์ตรงเวลา ใน 3 มิตินี้จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ ถ้าหากบริษัทรถเช่าสามารถทำได้ครบ 3 องค์ประกอบย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ประเด็นที่สามคือการสื่อสารกับลูกค้า “Communication: CMM” โดยผู้เช่ารถยนต์คาดหวังที่จะได้รับข้อมูลและเงื่อนไขในการเช่ารถยนต์ที่ครบถ้วน เพียงพอ รวมทั้งต้องการติดต่อบริษัทรถเช่าในบางครั้งที่ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและสุดท้ายคือต้นทุนของลูกค้า “Cost: COS” โดยลูกค้าต้องการความคุ้มค่าในการเช่ารถยนต์เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายค่าเช่า เนื่องจากลูกค้าต้องจ่ายเงินออกไปจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ด้านนี้้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Popovic (2006) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองและรับรู้ส่วนประสมการตลาดด้านความสะดวกมากที่สุดและรับรู้ด้านต้นทุนน้อยที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goi (2009) ที่เสนอว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลักและทำให้แน่ใจว่าผู้ให้บริการมีส่วนผสมทางการตลาดจากมุมมองของลูกค้า โดยแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนมุมมองจากการตลาดแบบกว้างมาเป็นการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

4) จากผลการวิเคราะห์หน้าหน้ขององค์ประกอบของความภักดีของลูกค้า ในสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับ โมเดลแล้ว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว โดยตัวบ่งชี้เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ความภักดีด้านทัศนคติ “Attitude loyalty: AL” และความภักดีด้านพฤติกรรม “Behavioral loyalty: BL” ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้เช่ารถยนต์ที่เคยมาเช่ารถยนต์แล้ว ถ้ามีความรู้สึกที่ดีก็มักจะแสดงออกทางทัศนคติก่อน เช่น ความรู้สึกชื่นชอบและอยากเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีด้านทัศนคติ “Attitude loyalty: AL” เป็นเหมือนการคิด บางครั้งลูกค้าอาจจะคิดว่าครั้งหน้าจะมาเช่ารถยนต์กับบริษัทเดิม



แต่เมื่อถึงวันที่จะเช่ารถยนต์จริง ๆ ก็อาจเปลี่ยนใจได้ เมื่อผู้ให้บริการรถเช่ารายอื่นเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่า ลำดับต่อมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม “Behavioral loyalty: BL” ซึ่งลูกค้ายกย่องนี้ถือว่ามี ความภักดีที่สูงกว่าเพราะเขาจะแสดงออกทางพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การพูดเชิงบวก การบอกต่อ การเช่าซ้ำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Skogland and Siguaw (2004) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะแสดงความภักดีออกทางทัศนคติมากกว่าทางพฤติกรรม เพราะการคิดนั้นทำง่ายกว่า การกระทำ แต่อย่างไรก็ตามความคิดย่อมนำไปสู่การกระทำด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความภักดีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ “Attitude loyalty” ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบและอยากเป็น ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม “Behavioral loyalty” ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำ บอกต่อในเชิงบวก ความอ่อนไหวต่อราคา การร้องเรียนและการให้คำแนะนำของลูกค้าให้กับ องค์กร โดยมักจะพบความภักดีทางทัศนคติมากกว่าความภักดีทางพฤติกรรม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการนำเสนอข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอเป็น 3 หัวข้อ คือ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. ข้อเสนอแนะและประโยชน์เชิงทฤษฎี “Theoretical Contribution”

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการอธิบายสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม โดย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นคือความภักดี โดยมีสิ่งกระตุ้น “Stimulus” คือ คุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการ โดยผ่านกลไกคือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง “Response” คือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้อง กับโมเดลเอส-โอ-อาร์ “Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model)” ซึ่งเป็นแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Bray, 2008) โดยองค์ความรู้ ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการพัฒนาโมเดลความภักดีของลูกค้าที่เช่ารถยนต์ ที่สอดคล้องกับ บริบทในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกเช่ารถยนต์ของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ต่อยอดมาจากงานวิจัยของ Ekiz et al. (2009) ที่ได้สร้างแบบจำลอง RENTQUAL แต่ยังไม่ ได้ขยายการศึกษาเพิ่มในประเด็นที่ว่าคุณภาพการบริการได้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นอีก หรือไม่ ต่อมา มีนักวิจัยที่ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการรถเช่าต่อความพึงพอใจและ ความภักดี (Zhang et al., 2013; Hashem, 2015; Narsaria et al., 2020). แต่ยังคงขาดบริบทของการวัด คุณภาพแพลตฟอร์มซึ่งเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดี (Kim, 2021) ที่สำคัญได้พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีบทบาทในการเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาปิดช่องว่างการวิจัยของโมเดลความภักดีของธุรกิจรถเช่า โดยคำนึงถึงทั้งคุณภาพการบริการรถเช่าแบบดั้งเดิม “Offline Service” และคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้จอร์รถเช่าแบบออนไลน์ “Online Service”

จากงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาพบว่า การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เช่ารถยนต์ พบว่าพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นคือความภักดี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีจะกลับใช้บริการซ้ำ และมีต้นทุนในการขายน้อยกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ (Reichheld & Schefter, 2000) จากงานวิจัยของ Zhang et al. (2013) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการรถเช่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยส่งผ่านความพึงพอใจนั้น รวมทั้งงานวิจัยของ Kim (2021) ที่ได้กล่าวว่าคุณภาพการแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีโดยส่งผ่านความพึงพอใจ จะเห็นว่าทั้ง 2 โมเดล มีตัวแปรคั่นกลางที่เหมือนกัน คือ ความพึงพอใจและมีตัวแปรตามเหมือนกันคือความภักดี แต่ผู้วิจัยได้สังเกตพบว่า มีงานวิจัยบางส่วนที่บอกว่าคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด (Rangaswamy et al., 2021) และมีงานวิจัยที่บอกว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด (Srinita, 2018) รวมทั้งงานวิจัยของ Wu and Li (2018) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสงสัยในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้ง 4 นี้ จึงได้ทำการศึกษาของตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้แล้วพบว่า ตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เข้ามาเป็นตัวคั่นกลางความสัมพันธ์ของคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดี นั่นหมายความว่าตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทการส่งผ่านความสัมพันธ์จากตัวแปรคุณภาพแพลตฟอร์มไปยังความภักดีของลูกค้า กล่าวคือแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดและเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วก็จะเกิดความภักดีได้ งานวิจัยนี้จะช่วยสนับสนุนแนวคิดที่ว่าหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี จะต้องสร้างแพลตฟอร์มที่ดีซึ่งปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาด (เช่น การตอบสนองความต้องการและความสะดวก) และส่งผลให้ความภักดีนั่นเอง

## 2. ข้อเสนอแนะและประโยชน์เชิงประยุกต์

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) คุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการรถเช่าจะต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยการเลือกรถยนต์ที่มีความปลอดภัยมาให้ลูกค้าเช่า โดยอาจจะเป็นรถยนต์ขนาดเล็กแต่มีระบบความปลอดภัย “Safety System” ที่ครบถ้วน ส่วนอุปกรณ์เสริมด้านความสะดวกสบายและการออกแบบทางสรีรศาสตร์อาจไม่จำเป็นมากนัก ควรมีบริการจัดส่งรถยนต์ให้ถึงที่บ้าน เพราะลูกค้าที่เช่ารถยนต์ต้องการความสะดวกสบาย การจัดส่งและรับรถคืนถึง

ที่บ้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบ และต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ในด้านการจองรถเช่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าต้องพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบเดียวกับที่ธุรกิจแพลตฟอร์มสร้างขึ้นมา เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้ระบบมีคุณภาพเข้าถึงได้ตลอดเวลา มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เช่น รุ่นรถ ราคา เอกสารเช่ารถ สาขาที่ให้บริการ เป็นต้น และที่สำคัญต้องใช้งานง่าย

2) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพแพลตฟอร์มกับความภักดีและเป็นตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพการบริการกับความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการรถเช่าที่ต้องการสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาเช่ารถยนต์ซ้ำ ผู้ประกอบการรถเช่าต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า คำนึงถึงมุมมองของลูกค้าอยู่เสมอและออกแบบกระบวนการบริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามสิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาเช่ารถซ้ำ

3) นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้เช่ารถยนต์ที่เคยเช่ารถยนต์มาแล้ว มีความภักดีต่อผู้ประกอบการรถเช่ารายเดิมอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการรถเช่ารายใหม่จะมีความยากในการทำตลาดในช่วงแรก เนื่องจากยังไม่มีฐานลูกค้าเก่า ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรถเช่ารายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดรถเช่า ต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์และพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าให้มีการใช้งานของระบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์และที่สำคัญต้องใช้งานได้ง่าย เลือกรถยนต์ขนาดเล็ก ที่มีระบบความปลอดภัยมาไว้ให้บริการ มีการจัดส่งรถยนต์ให้ลูกค้าที่บ้าน มีการออกแบบการบริการรถเช่าที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า มีการสื่อสารและการเข้าถึงการบริการที่ง่าย ภายใต้งบประมาณที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ สำหรับผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งมีความได้เปรียบจากการมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเดิมควรพัฒนาคุณภาพแพลตฟอร์มและคุณภาพการบริการรถเช่าให้ดีขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า การแบ่งเกรดของลูกค้า เพิ่มคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าเก่าเกรดเอ เช่น การอัพเกรดขนาดรถยนต์ฟรี การคืนรถยนต์ล่าช้าได้ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันต่อแบรนด์และกลับมาเช่ารถยนต์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการทำวิจัยในอนาคตสำหรับนักวิจัยท่านอื่นที่มีความสนใจในการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของธุรกิจรถเช่า เช่น ตัวแปรอื่นที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้อย่างชัดเจน เช่น ระยะเวลาที่ยังไม่ได้ศึกษาและระเบียบวิธีวิจัยอื่นที่สามารถเลือกใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรอื่นที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

ตัวแปรตามอื่นที่สามารถทำการวิจัยได้ในธุรกิจรถเช่า ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาด “Marketing Performance” ซึ่งเป็นแนวคิดการวัดผลความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ขององค์กรด้านการตลาด โดย Merrilees et al. (2011) ให้คำนิยามประสิทธิภาพทางการตลาด หมายถึง การประเมินผล ประสิทธิภาพและความสำเร็จของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การมียอดขายเพิ่มขึ้น หรือมีผลกำไรทางการเงินที่เพิ่มขึ้น (Lisboa et al., 2013) โดยอาจมีตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด เช่น ความสามารถด้านแพลตฟอร์ม “Platform Capability” ความสามารถด้านเว็บ “Web Capability” ความสามารถการตลาดดิจิทัล “Digital Marketing Capability” เป็นต้น (ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2563) โดยใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต “Dynamic Capability Theory” ของ Teece et al. (1997) และความสามารถการตลาดดิจิทัลมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งเป็นตัวแปรที่น่าสนใจศึกษาต่อในอนาคต

นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาตัวแปรตามที่น่าสนใจอื่นเพิ่มในบริบทของธุรกิจรถเช่า คือ ผลการดำเนินงาน “Performance” ของธุรกิจรถเช่า โดยธุรกิจรถเช่าสามารถวัดผลการดำเนินงานได้จากด้านทางการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนาของธุรกิจ (Kaplan & Norton, 1992) ซึ่งใช้กันอย่างกว้างขวางในหลายอุตสาหกรรมรวมถึงองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร การวัดผลการดำเนินงานเป็นการแปลงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ไปยังวัตถุประสงค์ของธุรกิจให้สอดคล้องกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ (Chang & Ku, 2009) ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานวัดได้ทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ การวัดผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดทางการเงิน และการวัดผลที่ใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจรถเช่าเข้าใจการบริหารงานแบบรอบด้าน โดยอาจมีตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน “Performance” ของธุรกิจรถเช่า เช่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ “Customer Relationship Management” และความสามารถทางการตลาด “Marketing Capability” (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2563) โดยใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากร “Resource Based Theory” ในการขยายองค์ความรู้ทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าและเป็นทักษะที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจรถเช่าให้มีความสามารถทางแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผลการดำเนินงานธุรกิจดีขึ้น จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจรถเช่าในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบ 2 ทิศทาง เน้นการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานชัดเจน พัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ และนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจรถเช่า ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้ที่สนใจในด้านแพลตฟอร์มสามารถศึกษาความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง “Continuance Intention of the Platforms” ซึ่งเป็นการวัดความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มจากรถเช่าของผู้ที่เช่ารถยนต์ ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Ajzen, 1991) ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีการวางแผนที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมาของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งมากหรือน้อยเท่าใดและบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่น ความพยายาม ความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด ถ้าหากบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังที่ตั้งเป้าไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมจะคงอยู่จนถึงเวลาและโอกาสเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับความตั้งใจของบุคคลที่อยู่ภายใต้การควบคุมที่ได้ตั้งใจไว้ ดังนั้นความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลที่มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็ยิ่งมากเท่านั้น (Konerding, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kang (2014) พบว่าความตั้งใจของผู้ใช้นั้นส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเมื่อผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้านั้นออกมา (Thakur, 2013) การศึกษาความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มสามารถใช้ทฤษฎีการใช้เทคโนโลยีต่อเนื่อง “Technology Continuance Theory” ในการอธิบายสาเหตุในการเกิดความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง “Continuance Intention of the Platforms” โดยอาจมีตัวแปรต้นที่สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง (Cheng, 2021) เช่น คุณภาพแพลตฟอร์ม “Platform Quality” การยืนยันการใช้ “Confirmation” การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน “Perceived Ease of Use: PEOU” การรับรู้ประโยชน์ “Perceived Usefulness: PU” และความพึงพอใจในการใช้ “Satisfaction” เป็นต้น

## 2) การวิจัยในบริบทตลาดรถเช่าระยะยาว

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาคุณภาพการบริการรถเช่าสำหรับตลาดรถเช่าระยะสั้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เช่ารถยนต์รายบุคคลที่ต้องการเช่ารถยนต์เพื่อเดินทางทำธุระหรือท่องเที่ยวระยะสั้น ๆ แต่ตลาดรถเช่าระยะยาวสำหรับลูกค้านิติบุคคล ที่เป็นการเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงานขององค์กรยังไม่ได้รับการศึกษามาก ซึ่งพบว่าตลาดรถเช่าระยะยาวมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 69 % ของตลาดรถเช่าในประเทศไทย นอกจากนี้พบว่า งานวิจัยในต่างประเทศก็ยังมี



การศึกษาน้อยมากในตลาดรถเช่าระยะยาว จึงเป็นช่องว่างในการทำวิจัยที่น่าสนใจในอนาคต โดยผู้ที่สนใจศึกษาอาจเริ่มต้นโดยการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้ง ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

### 3) ระเบียบวิธีวิจัยอื่นที่สามารถเลือกใช้ในการวิจัยในอนาคต

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงโดยการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอเสนอระเบียบวิธีการวิจัยอื่นที่สามารถทำได้ในบริบทของธุรกิจรถเช่า ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ “Qualitative Research” และการวิจัยแบบผสม “Mixed Methods Research” โดยการใช้วิจัยเชิงคุณภาพ “Qualitative Research” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นบทบาทของตัวผู้วิจัยในการลงพื้นที่ด้วยตนเอง จากทั้งการศึกษาและการสังเกตแบบละเอียดในทุก ๆ ด้านของธุรกิจรถเช่าแบบเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการตีความด้วยทักษะของการวิเคราะห์เชิงเหตุและผล ด้วยการนำปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหามาตีแผ่หรือต้องการแนวทางการแก้ไขมาสร้างรูปแบบแนวทางให้กับสังคมได้รับรู้และนำไปใช้ด้วยรูปแบบของการใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เข้าถึงมิติต่าง ๆ ของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต ประเพณีและแสดงผลที่ได้จากการวิจัยด้วยตรรกะ ทางทฤษฎีที่เหมาะสมและชี้วัดได้ถึงเหตุและผลที่ทำให้เกิดปัญหาหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทของธุรกิจรถเช่า ซึ่งหากเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research” จะเป็นเพียงการแสดงข้อเท็จจริงและข้อสรุปด้วยข้อมูลตัวเลข เป็นหลักฐานยืนยันปริมาณของปัญหานั้นของจำนวนผู้ที่ได้รับผลกระทบ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ได้ลงลึกแบบรอบด้านในมิติต่าง ๆ ของปัญหานั้นได้เท่าไรนัก เหตุนี้การวิจัยที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลหรือสถิติปัญหารายด้านจากการวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research” จึงต้องนำมาตีความเพื่อทำความเข้าใจในระบบหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดปัญหานั้น ๆ เกิดขึ้นมาในธุรกิจรถเช่า ด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ “Qualitative Research” เพื่อนำมาสู่แนวทางการแก้ไขที่ไม่ใช่เพียงรับทราบปริมาณปัญหาเพียงเท่านั้น แต่ต้องทำการศึกษาลงไปถึงต้นตอของปัญหาด้วยการแฝงตัวเข้าไปในพื้นที่ผ่านเทคนิคการเก็บข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาตีความและแก้ปัญหาจากข้อมูลจริงในสถานที่จริง เพื่อให้ได้รับการแก้ไขปัญหารจริง ๆ ให้ได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ “Qualitative Research” ได้แก่ การสังเกตและการสัมภาษณ์ การจดบันทึก การสัมภาษณ์หรือสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บจากข้อมูลเอกสารที่มีการจดบันทึกไว้ก่อนแล้ว (ข้อมูลทุติยภูมิ) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคนิคเดลฟาย “Delphi technique” ซึ่ง เป็นเทคนิคการวิจัยที่ได้รับขอมรับและเป็นที่ยอมรับหลาย ไม่ว่าจะ เป็นด้านธุรกิจ การเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษาเป็นวิธีการคาดการณ์ผลลัพธ์โดยวิธีการออกความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่มีขั้นตอนและระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน โดย

ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามจำนวนสองรอบหรือมากกว่านั้น โดยในแต่ละรอบผู้จัดทำจะสรุปคำตอบของรอบนั้นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตอบคำถามในรอบถัดไป โดยเชื่อว่าคำตอบในแต่ละรอบจะถูกเกลี้ยให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสุดท้าย การสอบถามจะหยุดลงเมื่อได้ข้อสรุปที่มั่นคงและคะแนนค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐาน “Median” จะเป็นตัวกำหนดคำตอบ นอกจากนี้ Johnson (1993) ได้กล่าวว่าเทคนิคเดลฟาย คือ กระบวนการหรือเครื่องมือที่ใช้การตัดสินใจหรือลงข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบที่ปราศจากการเผชิญหน้าโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยรวบรวมและสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจรถเช่า ได้แก่ นายกสมาคมรถเช่าไทย และคณะกรรมการของบริษัทรถเช่าที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจรถเช่ามาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี รวมทั้งนักวิชาการที่เคยทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจรถเช่า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยที่มีการคาดการณ์แนวโน้ม การวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ข้อสรุปเป็นฉันทมติมีความสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม เทคนิคเดลฟายเป็นเทคนิคที่ต้องอาศัยเวลาในการรวบรวมความคิดเห็นและต้องกระทำซ้ำจนกว่าจะได้ฉันทมติ การเลือกผู้เชี่ยวชาญ และจำนวนรอบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัย ควรวางแผนและบริหารจัดการให้เหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยควรพิจารณาคุณสมบัติของ ผู้เชี่ยวชาญให้เหมาะสมและตรงกับสาขาที่ศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนางานวิจัยในอนาคต (นิภาพรรณ เจนสันติกุล, 2560)





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *DBDDataWarehouse+ แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทธุรกิจในประเทศไทย*. <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>
- กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกปี 2562 และแนวโน้มปี 2563*. [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20201104090605.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090605.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แกร็บประเทศไทย. (2563). *เรื่องราวของเรา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.grab.com/th/brand-story/>
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2563). ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม: บทบาทของความสามารถทางการตลาดในฐานะตัวแปรคั่นกลาง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(4), 1-21.
- ชมรมจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย. (2550). *จริยธรรมการวิจัยในคน*. <http://www.nrms.go.th/FileUpload/AttatchFile/News/256010121923328671661.pdf>
- ไทยเร็นท์ อะ คาร์. (2563). *บริษัท ไทยเร็นท์อะคาร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 40 ปี แห่งผู้นำตลาดรถเช่าในไทย*. สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2563, จาก <https://thairentacar.com/about>
- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2560). การนำเทคนิคเดลฟายไปใช้สำหรับการวิจัย. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 48-64.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2564). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2563). ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(4), 44-66.
- รัชณีกุล ภัฏโณภูพานวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง)*. เจริญดีมีนคองการพิมพ์.

- วารโ พึ่งสวัสดิ์. (2547). การอภิปรายผลการวิจัย: หัวใจของการวิจัย. *วารสารวิทยบริการ*, 15(2-3), 74-79.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจรถเช่า. *กระแสดรรชนี*, 2882, 1-10.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิดธุรกิจไหนได้ไปต่อ. *K sme analysis*, 1-7.
- สมาคมรถเช่าไทย. (2563). รายงานประจำปีสมาคมรถเช่าไทย 2562. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2563). รายงานประจำปีสมาคมโรงแรมไทย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

### ภาษาต่างประเทศ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M.A. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action—control: From cognition to behavior* (pp. 11—39). Heidelberg: Springer
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Aladwani, A.M., & Palvia, P.C. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3/4), 362-381.
- Alstynne, M.W., Choudary, S., & Parker, G.G. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--and How to Make Them Work for You*, W. Norton & Company; Illustrated edition.
- Anderson, J. C. , & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
- Awasthia, A., Chauhanb, S.S., Omranic, H. & Panahid, A. (2011). A hybrid approach based on SERVQUAL and fuzzy TOPSIS for evaluating transportation service quality. *Computers & Industrial Engineering*, 61(3), 637-646.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Barber, N. & Scarcelli, J.M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Benbasat, I. & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM?. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211-218.
- Bennett, A. R. (1997). The five vs: A buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Bhattacharyya, S. S., Verma, S., & Sampath, G. (2020). Ethical expectations and ethnocentric thinking: Exploring the adequacy of technology acceptance model for millennial consumers on multisided platforms. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(4), 465-489.
- Blackmon, K., & Chase, R. B. (2004). A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 6(3), 212-230.
- Bray, J. (2008). *Consumer behavior theory: Approaches and model*.  
[https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_Approaches_%26_Models.pdf)
- Brown , T.J., Churchill Jr, G.A., & Peter, J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Burton, S., Sheather, S. & Roberts, J. (2003). The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.

- Busse, M., Swinkels, J., & Merkley, G. (2017). *Enterprise rent-a-car*. Kellogg School of Management Cases.
- Buttle, F. (1996). Servqual, review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Calvert, P (2000). International variations in measuring customer expectations. Paper presented at ARL Measuring Service Quality Symposium Washington, DC, 20-21 October.
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.
- Cen, Y., & Li, L. (2020). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: An empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 309-334.
- Chang, H. H., & Ku, P. W. (2009). Implementation of relationship quality for CRM performance: Acquisition of BRP and Organizational learning. *Total Quality Management*, 20(3), 327-348.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cheng, Y.-M. (2021). Why do customers intend to continue using internet-based sharing economy service platforms? Roles of network externality and service quality. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 128-152.
- Chou, C.C., Liu, L.J., Huang, S.F., Yih, J.M. & Han, T.C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11, 2117-2128.
- Churchill Jr., G.A., & Peter, P. (1980). Measurement abstracts, purpose, policy, and procedures. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 537-538.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Cižiūnienė, K., & Vitkūnas, R. (2020). Analysis of quality of car rental services following example of "citybee". In Gopalakrishnan, K., Prentkovskis, O., Jackiva, I. and Junevicius, R. (Eds), *TRANSBALTICA XI: Transportation science and technology*. Vilnius Gediminas Technical University, 122-131.

- Colyer, L. (1997). Avis: Where employees take ownership of customer service. *Managing Service Quality. An International Journal*, 7(1), 19-26.
- Correa, PE, Gaitán, J., Cataluña, F.J. (2015). Gender and Acceptance of E-Learning: A Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model among College Students in Chile and Spain. *PLoS ONE* 10(10): e0140460.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0140460>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality, a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality, a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cui, L. (2019). How does the overall perceived platform quality affect consumers' willingness to pay for online health platform? a perspective of updated is success model. *WHICEB 2019 Proceedings*, 47, 310-316.
- Cusumano, M. A., Annabelle, G., & David, B. Y. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harper Business.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information system success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3, 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9–30.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.



- Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1988). Quality in the work environment: A prerequisite for success in new service development. *Journal of Service Theory and Practice*, 13(2), 148-163.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Ekiz, H. E., Bavik, A., & Arasli, H. (2009). RENTQUAL: A new measurement scale for car rental services. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(2), 135-153.
- Elangovan, N. (2013). Evaluating perceived quality of b-school websites. *IOSR Journal of Business and Management*, 12, 92-102.
- Evans, P.C., & Gawer, A. (2016). *The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey*. The Center for Global Enterprise.
- Fakeideas. (2008). *Revision: Reviewing the Marketing Mix*. Retrieved November,5,2020, from <http://fakeideas.co.uk>.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 45-64.
- Finn, D. W., & Charles, W. L. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483-490.
- Fornell, C. (1992). A national customer barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(2), 6-21.
- Frost, F.A. & Kumar, M. (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18, 371-386.
- Furrer, O., Liu, B.S., & Sudharshan, D. (2000). The relationship between culture and service quality perceptions, basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(1), 355-71.
- Garcia, J. M., Freire, O., Santos, E., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228.

- Gillmore, M. R., Archibald, M.E., Morrison, D.M., Wilsdon, A., Wells, E.A., Hoppe, M. J., Nahom, D., & Murowchick, E., (2002). Teen sexual behavior: Applicability of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Marriage and Family*. 64 (4), 885 – 897.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Grabher, G., & König, J. (2020). Disruption, embedded. A polanyian framing of the platform economy. *Sociologia*, 14, 95-118.
- Grönross, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson E. (1979), *Models of Professional Service Marketing*, Liber/Marketing, Technique Center, Stockholm.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson International Edition.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Halawi, L.A., McCarthy, R.V. ,& Aronson J.E. (2008). An Empirical Investigation of Knowledge-Management Systems' Succes. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 121-135.
- Hashem, T. (2015). The impact of quality of services in the car rental companies on customer satisfaction. *Economy and Business*, 9, 494-502.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hooper, D, Coughlan, J & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Huang, Y.K. (2009). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUALI scores: a Taiwan case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8.
- Isidore, C. (2020). *Hertz files for bankruptcy*. Retrieved November 13,2020, form <https://edition.cnn.com/2020/05/22/business/hertz-bankruptcy/index.html>

- Jain, S.,K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality, servqual vs. Serperf scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Jell-Ojabor, M., & Windsperger, J. (2017). Determinants of the governance structure of the international franchise firm: A case study analysis in the automotive rental industry. *International Marketing Review*, 34(6), 814-884.
- Jin, X., & Xu, F. (2021). Examining the factors influencing user satisfaction and loyalty on paid knowledge platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), 254-270.
- Johnson, P. L. (1993). *ISO 9000 Meeting the new international standard*. McGraw-Hill.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360-379.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70, 71-79.
- Kaynama, S.A. & Black, C.I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-89.
- Kenney, M., Rouvinen, P., Seppälä, T., & Zysman, J. (2019). Platforms and industrial change. *Industry and Innovation*, 26, 871- 879.
- Kim, J. (2016). The platform business model and business ecosystem: Quality management and revenue structures. *European Planning Studies*, 24(12), 2113-2132.
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., & Yokoyoma, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 227-284.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kuan, H., Bock, G. & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.

- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. (2019). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ridesharing services: Offline vs online. *Innovation & Management Review*, 17(1), 75-85.
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472-479.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26-41.
- Lee, J. W., & Lee, S. H. (2019). User participation and valuation in digital art platforms: The case of Saatchi Art. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1125-1151.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. -L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Li, Y. , Li, X. , & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- Liang, L., Tian, L., Xie, J., Xu, J., & Zhang, W. (2021). Optimal pricing model of car-sharing: market pricing or platform pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 121(3), 594-612.
- Lin, H.-F. (2007). Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Manpower*, 28, 315-332.
- Liou, J.J.H., Tsai, C.Y., Lin, R.H. & Tzeng, G.H. (2010). A modified VIKOR multiple-criteria decision method for improving domestic airlines service quality. *Journal of Air Transport Management*, 17(2), 57-61.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Lages, C. (2013). Export marketing exploitation and exploration and performance. *International Marketing Review*, 30(3), 211-230.
- Liu, I.-F., Chen, M. C. , Sun, Y. S. , Wible, D. & Kuo, C.-H. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers & education*, 54(2), 600-610.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 368-375.
- Meyer, A., & Mattmüller, R. (1987). Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. *Marketing ZFP*, 9 (3), 187-195.
- Moazed, A. (2015). *7 Strategies for Solving the Chicken and Egg Problem as a Startup*. Retrieved November 3, 2020, from [https://www.huffpost.com/entry/7-strategies-for-solving-\\_b\\_6809384?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/7-strategies-for-solving-_b_6809384?guccounter=1)
- Mugion, R.G., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L., Sebatu, S.P., 2018. Does the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility? *J. Clean. Prod.* 174, 1566e1587. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.11.052>.
- Möller, K. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21<sup>st</sup> century marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
- Narsaria, I., Verma, M., & Verma, A. (2020). Measuring satisfaction of rental car services in india for policy lessons. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 832-83.
- Newman, K. (2001). Interrogating servqual, a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nuryadin, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2021). The effect of marketing mix, service quality and trust on customer satisfaction and loyalty at PT. Great Indonesian Milagros. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 127-141.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-45.
- Ozen, S. (2000). Turk yonetim / organizasyon yazininda yontem sorunu, kongre bildirileri uzerine bir inceleme. *EMU Journal of Tourism Research*, 1(1), 89-118.
- Ozer, L.S. (1999). Musteri tatmini ve tatmin teorilerine yonelik literaturedeki kuramsal tartismalar. Working Paper. Ankara: Hacetepe University.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V.A. (1986). Servqual, a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Working Paper. Cambridge: Marketing Science Institute.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-s-qual, a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parker, G. G., & Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Manag. Sci.*, 51, 1494-1504.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 14(3), 260-276.
- Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57, 137-145.
- PWC. (2015). *The Sharing Economy*. Retrieved December ,18, 2020, from <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>
- Qutaishat, F. (2013). Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan. *International Business Research*, 6(1), 97-105.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2021). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion- referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.



- Ryu, S., & Suh, A. (2021). Online service or virtual community? Building platform loyalty in reward-based crowdfunding. *Internet Research*, 31(1), 315-340.
- Saberian, F., Amirshahi, M., Ebrahimi, M., & Nazemi, A. (2020). Linking digital platforms' service dimensions to customers' purchase. *The Bottom Line*, 33(4), 315-335.
- Saleh, K. (2020). *Customer acquisition vs. retention costs: Statistics and trends*.  
<https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention>
- Shah, T. R. (2021). Service quality dimensions of ride-sourcing services in Indian context. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 249-266.
- Shah, T. R., & Shah, T. T. (2021). Innovative m-car rental service quality in India. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0265>
- Singh, A., Sharma, S., & Paliwal, M. (2020). Adoption intention and effectiveness of digital collaboration platforms for online learning: The Indian students' perspective. *Interactive Technology and Smart Education*. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2020-0070>
- Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Smith, B. (2003). The effectiveness of marketing strategy making processes: A critical literature review and a research agenda. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 273-290.
- Srnita, S. (2018). The effect of service quality and marketing mix strategy towards local sustainable economic growth. *European Research Studies Journal*, 21(1), 272 – 284.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv, a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sur, M., Lee, D., & Kim, K. (2019). Optimal revenue sharing in platform markets: A Stackelberg model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(4), 317-331.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34.
- Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2009). Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.



- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business perspectives and Research*, 1(2), 17-29.
- Toncar, M.F., Reid, J.S., Burns, D.J., Anderson, C.E., & Nguyen, H.P. (2006). Uniform assessment of the benefits of service learning, the development, evaluation, and implementation of the seb scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 223-238.
- Turner, R., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: The case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-00200>.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Toward an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Comput. Hum. Behav.*, 67, 221-232.
- Wu, Y.L. (2012). Study on the Problem of E-Commerce Safety Payment. *Electronic Technology*, 3, 14-16.
- Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.

- Xie, K. L., Kwok, L., & Wu, J. (2019). Are consumers loyal to home-sharing services? Impacts of host attributes and frequency of past stays. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1066-1085.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Harper and Row Publications.
- Yang, J. Y. (2010). Study on service quality of Chinese fast food enterprise: Taking duck blood and vermicelli soup in Nanjing as an example. *Management World*, 10, 184-185.
- Yang, X., Zhang, D., An, J. & Liu, H. (2010). Passengers' perception based public transportation service quality evaluating methodology. *6th Advanced Forum on Transportation of China (AFTC 2010)*, 155-160.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoon, S. & Suh, H. (2004). Ensuring IT consulting SERVQUAL and user satisfaction: a modified measurement tool. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 341-351.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeng, A. Z. (2012). Car-sharing: a feasible business expansion at Hangzhou Omnipay?. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 2(8), 112-124.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., & He, Z. (2013). Service quality evaluation of car rental industry in China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(1), 82-102.
- Zhao, Yang; Von Delft, Stephan; Morgan-Thomas, Anna; Buck, Trevor (2019): The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. Loughborough University. Journal contribution. <https://hdl.handle.net/2134/38331>
- Zhou, T., & Lu, Y. B. (2007). Study on repeated online shopping based on SERVQUAL. *Management Science*, 20(3), 61-67.

Zhou, X., Ren, L., Meng, Q. (2010). The next-generation sequencing technology and application. *Protein Cell*. 1, 520–536.

Zikmund, W. G. , Barbibn, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research method* (8<sup>th</sup> ed.). South-Wentern Cengage Learning.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



--	--	--

## แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง

อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด  
ในมุมมองของผู้บริโภค กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปี 2564

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

1.คุณจองรถเช่าผ่านช่องทางใด

- 1) ออนไลน์ เช่น Line, Facebook ,WeChat, WhatsApp ,เว็บไซต์,แอปพลิเคชันบนมือถือ
- 2) ออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ ,เดินมาเช่าด้วยตนเอง (Walk in)

2.เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

3.อายุ

- 1) 20-30 ปี  2) 31-40 ปี  3) 41-50 ปี
- 4) 51-60 ปี  5) มากกว่า 60 ปี

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) มัธยมปลาย/ปวช หรือ ต่ำกว่า  2) อนุปริญญา/ปวศ.
- 3) ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี

5.รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 20,000 บาท  2) 20,001-40,000 บาท
- 3) 40,001-60,000 บาท  4) มากกว่า 60,000 บาท

6.อาชีพ

- 1) นักศึกษา/ ไม่ได้ทำงาน/ เกษียณ  2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4) เจ้าของธุรกิจ /อาชีพอิสระ

7.คุณใช้แอปพลิเคชัน/แพลตฟอร์มใด ในการจองใช้บริการเช่ารถยนต์

- 1) Line  2) Facebook  3) WhatsApp
- 4) WeChat  5) แอปพลิเคชันของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า
- 6) แอปพลิเคชันของบริษัทรถเช่าโดยตรง
- 7) จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนายหน้ารับจองรถเช่า
- 8) จองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทรถเช่าโดยตรง



8.คุณทำการจองรถเช่าล่วงหน้าก่อนมารับรถยนต์นานแค่ไหน

- 1) น้อยกว่า 1 วัน     2) ล่วงหน้า 1 วัน     3) ล่วงหน้า 2 วัน  
 4) ล่วงหน้า 3-7 วัน     5) ล่วงหน้ามากกว่า 7 วัน

9.ครั้งนี้คุณเช่ารถยนต์ประเภทไหน

- 1) รถเก๋งขนาดเล็ก     2) รถเก๋งขนาดกลาง     3) รถเก๋งขนาดใหญ่  
 4) รถ 7 ที่นั่ง     5) รถตู้     6) รถกระบะ  
 7) รถยนต์หิ้ว

10.คุณมักจะเช่ารถยนต์ยี่ห้ออะไร เป็นประจำ

- 1) Toyota     2) Honda     3) Isuzu  
 4) Nissan     5) Mitsubishi     6) Mazda  
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11.คุณเช่ารถยนต์เพื่อใช้ทำอะไร

- 1) เดินทางท่องเที่ยว     2) ทำธุระส่วนตัว     3) ทำงาน  
 4) รถยนต์เช่าซ่อม     5) อื่น ๆ.....

12.คุณเช่ารถยนต์จำนวนกี่วัน

- 1) 1 วัน     2) 2 วัน     3) 3 วัน  
 4) 4-7 วัน     5) มากกว่า 7 วัน

13.คุณเลือกเช่ารถยนต์ช่วงวันใด บ่อยสุด

- 1) วันหยุดเสาร์-อาทิตย์     2) วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์  
 3) วันหยุดยาวช่วงเทศกาล     4) ไม่แน่นอน

14.ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (รวมกับครั้งนี้) คุณเช่ารถยนต์มาแล้วกี่ครั้ง

- 1) 1 ครั้ง     2) 2 ครั้ง     3) 3 ครั้ง  
 4) 4-7 ครั้ง     5) มากกว่า 7 ครั้ง

15.คุณมักจะเช่ารถยนต์บริษัทเดิม หรือ เปลี่ยนบริษัท

- 1) เช่ารถกับบริษัทเดิมตลอด     2) เช่ารถกับบริษัทใหม่ทุกครั้ง  
 3) ผสมกันทั้งบริษัทเดิมและบริษัทใหม่     4) เพิ่งเช่ารถครั้งแรก

16.คุณมักจะเช่ารถยนต์ที่ไหน

- 1) สนามบิน     2) สำนักงานบริษัทรถเช่าที่อยู่นอกสนามบิน  
 3) ให้บริษัทรถเช่าจัดส่งที่บ้าน/ที่ทำงาน  
 4) ให้บริษัทรถเช่าจัดส่งที่จุดนัดพบ เช่น BTS, ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รายการคำถาม เกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 คุณภาพของระบบ						
1	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความง่ายในการใช้งาน					
3	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความสามารถในการโต้ตอบระหว่างคุณกับระบบ					
4	การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ช่วยให้คุณรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์					
5	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้การเข้าถึงข้อมูลด้วยความรวดเร็ว					
2.2 คุณภาพของข้อมูล						
6	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่ตรงกับที่คุณต้องการค้นหา					
7	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถยนต์ เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา สาขา และเงื่อนไขการเช่ารถ					
8	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์					
9	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย					
10	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีการแสดงข้อมูลที่ปัจจุบัน					

ลำดับ	รายการคำถาม เกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 การรับรู้ถึงประโยชน์						
11	การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้ คุณได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการ เช่ารถยนต์					
12	การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้ คุณจองรถยนต์ได้ง่าย					
13	คุณรู้สึกมั่นใจได้ว่า การจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ คุณจะได้รับรถยนต์ในรุ่นและเวลาที่คุณ จองไว้แน่นอน					
14	การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ มี ประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางของคุณ					
2.4 การใช้งานง่าย						
15	เมนูต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์นั้น สามารถเข้าใจได้ง่าย					
16	การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ไม่ จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก					
17	แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ใช้งานง่าย					
18	คุณสามารถทำการจองรถยนต์รุ่นที่ต้องการสำเร็จ อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทรถเช่า  
 กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รายการคำถาม เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ด้านความสบาย						
1	รถยนต์คันที่เช่ามีแอร์ปรับอากาศ					
2	เบาะของรถยนต์นั่งได้สบายและปรับทิศทางได้โดยง่าย					
3	พื้นที่ภายในรถยนต์กว้างขวางและใส่สัมภาระได้ง่าย					
3.2 ด้านการบริการจัดส่งและรับรถยนต์คืน						
4	บริษัทรถเช่าจัดส่งรถยนต์ในสถานที่ที่คุณต้องการ					
5	บริษัทรถเช่าอนุญาตให้คืนรถยนต์ในสถานที่ที่คุณต้องการ					
6	พนักงานของบริษัทรถเช่าได้จัดส่งรถยนต์และรับรถยนต์คืนตรงตามเวลาที่นัดหมาย					
3.3 ด้านการส่งมอบรถยนต์						
7	ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่ารถยนต์สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีการฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโควิด 19					
8	ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่ารถยนต์เติมน้ำมันไว้ให้เต็มถัง					
9	พนักงานของบริษัทรถเช่าได้อธิบายการใช้งานของรถยนต์และอุปกรณ์เสริม					
3.4 ด้านความปลอดภัย						
10	ในระหว่างที่เช่า รถยนต์ไม่มีปัญหาขัดข้องทางเทคนิค					
11	รถยนต์คันที่เช่ามีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยที่จำเป็น เช่น ABS และถุงลมนิรภัย					

ลำดับ	รายการคำถาม เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	รถยนต์มีประกันภัยพื้นฐานและสามารถเลือกซื้อประกันภัยแบบพิเศษ เพื่อไม่ต้องรับผิดชอบความเสียหายจากการชน					
3.5 ด้านสวัสดิการ						
13	บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ทั้งแบบเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ ให้เลือกเช่าได้					
14	รถยนต์คันที่เช่ามีระบบพวงมาลัยเพาเวอร์					
15	รถยนต์มีคุณสมบัติตามหลักสวัสดิการสำหรับลูกค้าที่มีความพิการหรือความต้องการพิเศษ					
3.6 ด้านการเข้าถึงการบริการ						
16	คุณสามารถติดต่อบริษัทรถเช่าได้หลายช่องทางตามที่สะดวก					
17	คุณสามารถติดต่อพนักงานของบริษัทรถเช่าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ					
18	พนักงานของบริษัทรถเช่าให้คำปรึกษากับคุณ ในกรณีสถานการณ์พิเศษ เช่น มีอุบัติเหตุ หรือปัญหาการใช้งานรถยนต์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รายการคำถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.1 ด้านความต้องการของลูกค้า						
1	รถยนต์คันที่เช่าช่วยทำให้การเดินทางของคุณสะดวกขึ้น					
2	พนักงานของบริษัทรถเช่าใส่ใจคุณเป็นอย่างดี					
3	รถยนต์คันที่เช่ามีคุณภาพที่ดี					
4	บริษัทรถเช่าได้ส่งมอบรถยนต์ในวัน เวลาและสถานที่ ตามที่ได้ตกลงกันในวันที่คุณจองรถ					
5	บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ให้เลือกเช่าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายรุ่น ให้คุณสามารถเลือกเช่า					
4.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า						
6	คุณมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่ารถยนต์ ในราคาที่บริษัทรถเช่าเสนอมา					
7	การเช่ารถยนต์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการเดินทาง					
8	คุณรู้สึกพึงพอใจกับการเช่ารถยนต์ เมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายค่าเช่าออกไป					
9	คุณคิดว่าการเช่ารถยนต์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป					
4.3 ด้านความสะดวกของลูกค้า						
10	การรับรถและคืนรถยนต์ มีขั้นตอนที่รวดเร็ว					
11	สำนักงานรถเช่า/เคาน์เตอร์รถเช่า สามารถหาเจอได้โดยง่าย					
12	จุดรับรถยนต์และจุดคืนรถยนต์ สะดวกสำหรับคุณ					

ลำดับ	รายการคำถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13	การชำระเงินค่าเช่ารถยนต์ เงินมัดจำ มีหลากหลายช่องทาง					
4.4 ด้านการสื่อสาร						
14	คุณได้รับการสื่อสารจากบริษัทเช่า ว่ามีให้บริการรถเช่าที่ไหนบ้าง มีรถรุ่นไหนบ้าง ราคาเท่าไร ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ					
15	สิ่งที่บริษัทเช่าได้สื่อสาร เช่น รุ่นรถยนต์ ค่าเช่า สถานที่รับรถยนต์ คุณรู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการของคุณ					
16	คุณได้รับการนำเสนอรุ่นรถยนต์ ประกันภัยและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับวัตถุประสงค์การเดินทางของคุณ					
17	คุณสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทเช่า โดยการพูดคุย ได้ตอบ สอบถาม ได้เสมอในเวลาที่คุณต้องการ					



ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถเช่า

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รายการคำถาม เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 ความภักดีทางด้านทัศนคติ						
1	ความสัมพันธ์ของคุณกับบริษัทรถเช่าอยู่ในระดับที่ดี					
2	คุณรู้สึกชื่นชอบบริษัทรถเช่านี้ หากมีการเช่ารถยนต์ครั้งต่อไป คุณก็ยินดีที่จะเลือกเช่ารถจากบริษัทนี้เป็นที่แรก					
3	คุณยินดีที่จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัทรถเช่านี้					
5.2 ความภักดีทางด้านพฤติกรรม						
4	คุณมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทรถเช่านี้กับคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำจากคุณ					
5	คุณเคยแนะนำบริษัทรถเช่านี้ให้กับคนที่ขอคำแนะนำจากคุณ					
6	คุณเคยแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้มาเช่ารถกับบริษัทนี้					
7	คุณเคยเช่ารถยนต์กับบริษัทนี้ มาก่อนหน้านี้แล้ว					

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยของมหาวิทยาลัยในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

อ้างอิงข้อความของแบบสอบถาม



### แนวทางในการออกแบบ แบบสอบถามและแหล่งอ้างอิง

#### 1. การรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม (Perceived platform quality)

##### คุณภาพของระบบ (System quality)

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	The system is always available. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	Ronald D. Freeze et al (2010)
2	The system is user-friendly. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความง่ายในการใช้งาน	Ronald D. Freeze et al (2010)
3	The system provides interaction between users and the system. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความสามารถในการโต้ตอบระหว่างคุณกับระบบ	Ronald D. Freeze et al (2010)
4	The system has safe for online payment. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ช่วยให้คุณรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์	Ronald D. Freeze et al (2010)
5	The system provides high-speed information access. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้การเข้าถึงข้อมูลด้วยความรวดเร็ว	Ronald D. Freeze et al (2010)

##### คุณภาพของข้อมูล (Information quality)

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	The system provides information that is exactly what you need. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่ตรงกับที่คุณต้องการค้นหา	Ronald D. Freeze et al (2010)
2	The system provides information that is relevant to learning. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถยนต์ เช่น รุ่นรถยนต์ ราคา สาขา และเงื่อนไขการเช่ารถ	Ronald D. Freeze et al (2010)
3	The system provides sufficient information. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์	Ronald D. Freeze et al (2010)

4	The system provides information that is easy to understand. แพลตฟอร์มจอร์รถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	Ronald D. Freeze et al (2010)
5	The system provides up-to-date information. แพลตฟอร์มจอร์รถเช่าออนไลน์มีการแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	Ronald D. Freeze et al (2010)

## การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	Using bicycle sharing improves my performance in my work and life. การใช้งานแพลตฟอร์มจอร์รถเช่าออนไลน์ช่วยให้คุณได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเช่ารถยนต์	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)
2	Using bicycle sharing for my work increases my productivity. การใช้งานแพลตฟอร์มจอร์รถเช่าออนไลน์ช่วยให้คุณจอร์รถยนต์ได้ง่าย	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)
3	Using the system enhances my effectiveness in my work and life. คุณรู้สึกมั่นใจได้ว่าการจอร์รถเช่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คุณจะได้รับรถยนต์ในรุ่นและเวลาที่ท่านจองไว้แน่นอน	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)
4	I find the system to be useful for my work and life การใช้งานแพลตฟอร์มจอร์รถเช่าออนไลน์ มีประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางของคุณ	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)

## การใช้งานง่าย (perceived ease of use)

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	My interactions with bicycle-sharing applications are clear and understandable. เมนูต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มจอร์รถเช่าออนไลน์นั้น สามารถเข้าใจได้ง่าย	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)

2	Interacting with bicycle-sharing applications does not require substantial mental effort. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)
3	I find bicycle sharing easy to use. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ใช้งานง่าย	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)
4	I can easily complete my desired tasks through bicycle-sharing applications. คุณสามารถทำการจองรถยนต์รุ่นที่ต้องการสำเร็จอย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์	Venkatesh and Davis (2000) Liu, Y., & Yang, Y. (2018)

## 2. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service quality)

### ความสบาย

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	รถยนต์คันที่เช่ามีแอร์ปรับอากาศ	Erdogan H. Ekiz (2009)
2	เบาะของรถยนต์นั่งได้สบายและปรับทิศทางได้โดยง่าย	Erdogan H. Ekiz (2009)
3	พื้นที่ภายในรถยนต์กว้างขวางและใส่สัมภาระได้ง่าย	Erdogan H. Ekiz (2009)

### การบริการจัดส่งและรับรถยนต์คืน

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	บริษัทรถเช่าจัดส่งรถยนต์ในสถานที่ที่คุณต้องการ	Erdogan H. Ekiz (2009)
2	บริษัทรถเช่าอนุญาตให้คืนรถยนต์ในสถานที่ที่คุณต้องการ	Erdogan H. Ekiz (2009)
3	พนักงานของบริษัทรถเช่าได้จัดส่งรถยนต์และรับรถยนต์คืนตรงตามเวลาที่นัดหมาย	Erdogan H. Ekiz (2009)

## การส่งมอบรถยนต์

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่ารถยนต์สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	Erdogan H. Ekiz (2009)
2	ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่ารถยนต์เติมน้ำมันไว้ให้เต็มถัง	Erdogan H. Ekiz (2009)
3	พนักงานของบริษัทรถเช่าได้อธิบายการใช้งานของรถยนต์และอุปกรณ์เสริม	Erdogan H. Ekiz (2009)

## ความปลอดภัย

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	ในระหว่างที่เช่า รถยนต์ไม่มีปัญหาขัดข้องทางเทคนิค	Erdogan H. Ekiz (2009)
2	รถยนต์คันที่เช่ามีคุณสมบัติด้านความปลอดภัยที่จำเป็น เช่น ABS และถุงลมนิรภัย	Erdogan H. Ekiz (2009)
3	รถยนต์มีประกันภัยพื้นฐานและสามารถเลือกซื้อประกันภัยแบบพิเศษ เพื่อไม่ต้องรับผิดชอบความเสียหายจากการชน	Erdogan H. Ekiz (2009)

## สรีรศาสตร์

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ทั้งแบบเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ ให้เลือกเช่าได้	Erdogan H. Ekiz (2009)
2	รถยนต์คันที่เช่ามีระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	Erdogan H. Ekiz (2009)
3	รถยนต์มีคุณสมบัติตามหลักสรีรศาสตร์สำหรับลูกค้าที่มีความพิการหรือความต้องการพิเศษ	Erdogan H. Ekiz (2009)

## การเข้าถึงการบริการ

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	คุณสามารถติดต่อบริษัทรถเช่าได้หลายช่องทาง ตามที่คุณสะดวก	Erdogan H. Ekiz (2009)
2	คุณสามารถติดต่อพนักงานของบริษัทรถเช่าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	Erdogan H. Ekiz (2009)
3	พนักงานของบริษัทรถเช่าให้คำปรึกษากับคุณ ในกรณีสถานการณ์พิเศษ เช่น มีอุบัติเหตุ หรือปัญหาการไ้ใช้งานรถยนต์	Erdogan H. Ekiz (2009)

## 3. กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

## ความต้องการของลูกค้า

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	รถยนต์คันที่เช่าช่วยทำให้การเดินทางของคุณสะดวกขึ้น	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
2	พนักงานของบริษัทรถเช่าใส่ใจคุณเป็นอย่างดี	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
3	รถยนต์คันที่เช่ามีคุณภาพที่ดี	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
4	บริษัทรถเช่าได้ส่งมอบรถยนต์ในวัน เวลาและสถานที่ตามที่ได้ตกลงกัน ในวันที่คุณจองรถ	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
5	บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ให้เลือกเช่าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายรุ่น ให้คุณสามารถเลือกเช่า	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)

## ต้นทุนของลูกค้า

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	คุณมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่ารถยนต์ ในราคาที่บริษัทรถเช่าเสนอมาร	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
2	การเช่ารถยนต์ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการเดินทาง	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)



3	คุณรู้สึกพึงพอใจกับการเช่ารถยนต์ เมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายค่าเช่าออกไป	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
4	คุณคิดว่าการเช่ารถยนต์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)

#### ความสะดวกของลูกค้า

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	การรับรถและคืนรถยนต์ มีขั้นตอนที่รวดเร็ว	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
2	สำนักงานรถเช่า/เคาน์เตอร์รถเช่า สามารถหาเจอได้โดยง่าย	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
3	จุดรับรถยนต์และจุดคืนรถยนต์ สะดวกสำหรับคุณ	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
4	การชำระเงินค่าเช่ารถยนต์ เงินมัดจำ มีหลากหลายช่องทาง	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)

#### ด้านการสื่อสาร

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	คุณได้รับการสื่อสารจากบริษัทรถเช่า ว่ามีให้บริการรถเช่าที่ไหนบ้าง มีรถรุ่นไหนบ้าง ราคาเท่าไร ผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
2	สิ่งที่บริษัทรถเช่าได้สื่อสาร เช่น รุ่นรถยนต์ ค่าเช่า สถานที่รับรถยนต์ คุณรู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการของคุณ	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
3	คุณได้รับการนำเสนอรุ่นรถยนต์ ประกันภัยและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับวัตถุประสงค์การเดินทางของคุณ	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)
4	คุณสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทรถเช่า โดยการพูดคุยโต้ตอบ สอบถาม ได้เสมอในเวลาที่คุณต้องการ	Lauterborn, B. (1990) Goi, C.L. (2009)

## 4. ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

## ความภักดีทางด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty)

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	The chances of me staying in this relationship are very good ความสัมพันธของคุณกับบริษัทรถเช่าอยู่ในระดับที่ดี	Auh et al. (2007)
2	I feel loyal towards [company] คุณรู้สึกชื่นชอบบริษัทรถเช่านี้ หากมีการเช่ารถยนต์ครั้งต่อไป คุณก็ยินดีที่จะเลือกเช่ารถจากบริษัทนี้เป็นที่แรก	De Wulf et al. (2001)
3	I am willing to go the extra mile to remain a customer of [company] คุณยินดีที่จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัทรถเช่านี้	De Wulf et al. (2001) Min Zhang et al (2013)

## ความภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty)

ลำดับ	คำถาม	อ้างอิง
1	I say positive things about [company] to other people คุณมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทรถเช่านี้กับคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำจากคุณ	Zeithaml et al. (1996) Min Zhang et al (2013)
2	I recommend [company] to someone who seeks my advice คุณเคยแนะนำบริษัทรถเช่านี้ให้กับคนที่ขอคำแนะนำจากคุณ	Zeithaml et al. (1996) Min Zhang et al (2013)
3	I encourage friends and relatives to do business with [company] คุณเคยแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้มาเช่ารถกับบริษัทนี้	Zeithaml et al. (1996)
4	I've used services with this [company]. came before. คุณเคยเช่ารถยนต์กับบริษัทนี้ มาก่อนหน้านี้แล้ว	Zeithaml et al. (1996) Min Zhang et al (2013)

ภาคผนวก ค

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ



ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เช่ารถยนต์

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. คุณจองรถเช่าผ่านช่องทางใด	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
2. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	0	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. คุณใช้แอปพลิเคชัน/แพลตฟอร์มใดในการจองใช้บริการเช่ารถยนต์	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
8. คุณทำการจองรถเช่าล่วงหน้าก่อนมารับรถยนต์นานแค่ไหน	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
9. ครั้งนี้คุณเช่ารถยนต์ประเภทไหน	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
10. คุณมักจะเช่ารถยนต์ยี่ห้ออะไรเป็นประจำ	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
11. คุณเช่ารถยนต์เพื่อใช้ทำอะไร	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
12. คุณเช่ารถยนต์จำนวนกี่วัน	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
13. คุณเลือกเช่ารถยนต์ช่วงวันใด	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
14. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (รวมกับครั้งนี้) คุณเช่ารถยนต์มาแล้วกี่ครั้ง	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
15. คุณมักจะเช่ารถยนต์บริษัทเดิม หรือ เปลี่ยนบริษัท	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
16. คุณมักจะเช่ารถยนต์ที่ไหน	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = 0.6+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+0.6+0.6+0.6+0.6+0.6+0.6+0.6+0.6+0.6$$

16

$$= \frac{11.6}{16} = 0.73$$

16

สรุปว่า ข้อคำถามของส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เช่ารถยนต์ ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่า

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	-1	+1	+1	+1	+1	0.6	ใช้ได้
3. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีความสามารถในการโต้ตอบระหว่างคุณกับระบบ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ช่วยให้คุณรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการชำระเงินออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้การเข้าถึงข้อมูลด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่ตรงกับที่คุณต้องการ	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
7. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถยนต์ เช่น รุ่นรถ ราคา สาขา และเงื่อนไขการเช่ารถ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เพียงพอ	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
9. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์มีการแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

11.การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้คุณได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการเช่ารถยนต์	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
12.การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ ช่วยให้คุณจองรถยนต์ได้ง่ายและรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13.คุณรู้สึกมั่นใจได้ว่าการจองรถเช่าผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ คุณจะไม่มีพลาดการใช้รถยนต์ในรุ่นและเวลาที่จองไว้แน่นอน	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
14.การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ มีประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางของคุณ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.ปฏิสัมพันธ์ของคุณกับแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์นั้น สร้างประสบการณ์ที่ดีและเข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16.การใช้งานแพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
17.แพลตฟอร์มจองรถเช่าออนไลน์ใช้งานง่าย	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
18.คุณสามารถทำการจองรถยนต์รุ่นที่ต้องการได้สำเร็จอย่างง่ายดาย	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1+0.6+1.0+1.0+1.0+0.8+1.0+0.8+1+1+0.8+1+0.8+1+1+0.8+0.8+0.8}{18}$$

18

$$= \frac{16.2}{18} = 0.90$$

18

สรุปว่า ข้อคำถามของส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มที่ใช้ในการจองรถเช่าใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทรถเช่า

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. รถยนต์คันที่เช่ามีแอร์และทำงานได้ ปรกติ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. เบาะของรถยนต์นั่งได้สบายและปรับ ทิศทางได้โดยง่าย	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
3. พื้นที่ภายในรถยนต์กว้างขวางและใส่ สัมภาระได้ง่าย	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
4. บริษัทรถเช่าจัดส่งรถยนต์ในสถานที่ ที่คุณต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. บริษัทรถเช่าอนุญาตให้คืนรถยนต์ใน สถานที่ ที่คุณต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. พนักงานของบริษัทรถเช่าได้จัดส่ง รถยนต์และรับรถยนต์คืนตรงตามเวลาที่ นัดหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่า รถยนต์สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. ตอนที่คุณรับมอบรถยนต์พบว่า รถยนต์เติมน้ำมันไว้ให้เต็มถัง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. พนักงานของบริษัทรถเช่าได้อธิบาย การใช้งานของรถยนต์และอุปกรณ์เสริม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. ในระหว่างที่เช่า รถยนต์ไม่มีปัญหา ขัดข้องทางเทคนิค	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. รถยนต์คันที่เช่ามีคุณสมบัติด้าน ความปลอดภัยที่จำเป็น เช่น ABS และ ถุงลมนิรภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



12.รถยนต์มีประกันภัยพื้นฐานและสามารถเลือกซื้อประกันภัยแบบพิเศษเพื่อไม่ต้องรับผิดชอบความเสียหายจากการชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13.บริษัทรถเช่ามีรถยนต์ทั้งแบบเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ ให้เลือกเช่าได้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.รถยนต์คันที่เช่ามีระบบพวงมาลัยเพาเวอร์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.รถยนต์มีคุณสมบัติตามหลักสรีรศาสตร์สำหรับลูกค้าที่มีความพิการหรือความต้องการพิเศษง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16. คุณสามารถติดต่อบริษัทรถเช่าได้หลายช่องทาง ตามที่คุณสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17.คุณสามารถติดต่อพนักงานของบริษัทรถเช่าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.พนักงานของบริษัทรถเช่าให้คำปรึกษากับคุณ ในกรณีสถานการณ์พิเศษ เช่น มีอุบัติเหตุ หรือปัญหาการใช้งานรถยนต์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1+0.8+0.8+1.0+1.0+1+1.0+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{18}$$

18

$$= \frac{17.6}{18} = 0.98$$

18

สรุปว่า ข้อคำถามของส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัทรถเช่า ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. การเช่ารถยนต์ช่วยให้การเดินทางของคุณสะดวกและง่ายขึ้น	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
2. พนักงานของบริษัทเช่าได้ให้ข้อมูลการเช่ารถ ให้การต้อนรับ การดูแลและใส่ใจคุณเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. รถยนต์คันที่เช่ามีคุณภาพและทำให้การเดินทางของคุณราบรื่น	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
4. บริษัทเช่าได้ส่งมอบรถยนต์ในเวลาและสถานที่ ที่คุณต้องการ หรือตามที่ได้ตกลงกันในวันที่คุณจองรถ	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
5. บริษัทเช่ามีรถยนต์ให้เลือกเช่าหลากหลายประเภท หลายยี่ห้อ และหลายรุ่น ให้คุณเลือกเช่า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. คุณมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่ารถยนต์ ในราคาที่บริษัทเช่าเสนอมา	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. คุณยอมรับราคาเช่ารถยนต์ ในราคาที่บริษัทเช่าเสนอมา	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. คุณรู้สึกพึงพอใจกับการเช่ารถยนต์ เมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายค่าเช่าออกไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. คุณคิดว่าการเช่ารถยนต์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. คุณสามารถค้นหาข้อมูลรุ่นรถยนต์ ราคา และเงื่อนไขการเช่ารถยนต์ได้ อย่างง่าย ผ่านแพลตฟอร์มของบริษัทเช่า	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

11.คุณสามารถจองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มของบริษัทรถเช่าได้อย่างสะดวกและง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.จุดรับรถยนต์และจุดคืนรถยนต์สะดวกและง่ายสำหรับคุณ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13.การชำระเงินค่าเช่ารถยนต์ มีหลากหลายช่องทาง และสะดวกสำหรับคุณ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.คุณได้รับการสื่อสารจากบริษัทรถเช่า ว่ามีให้บริการรถเช่าที่ไหนบ้าง มีรถรุ่นไหนบ้าง ราคาเท่าไร ผ่านสื่อชนิดต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.สิ่งที่บริษัทรถเช่าได้สื่อสาร เช่น รุ่นรถยนต์ ค่าเช่า สถานที่รับรถยนต์ คุณรู้สึกว่ามันตรงกับความต้องการของคุณ	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
16. คุณได้รับการนำเสนอรุ่นรถยนต์และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงหรือสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือ lifestyle ของคุณ	+1	+1	+1	-1	+1	0.6	ใช้ได้
17.คุณสามารถสื่อสารกับบริษัทรถเช่า โดยการพูดคุย ได้ตอบ สอบถาม ได้เสมอในเวลาที่คุณต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.8+1+0.8+1.0+1+1.0+1+1+1+1+1+1+1+1+1+0.8+0.6+1}{17}$$

17

$$= \frac{15.8}{17} = 0.93$$

17

สรุปว่า ข้อคำถามของส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคใช้ได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถเช่า

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่					ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. ความสัมพันธ์ของคุณกับบริษัทรถเช่า อยู่ในระดับดี	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
2. คุณรู้สึกชื่นชอบบริษัทรถเช่านี้ หากมี การเช่ารถยนต์ครั้งต่อไป คุณก็ยินดีที่จะ เลือกเช่ารถจากบริษัทนี้เป็นที่แรก	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. คุณยินดีที่จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ของบริษัทรถเช่านี้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. คุณมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับ บริษัทรถเช่านี้กับคนอื่น ๆ ที่มาขอ คำแนะนำจากคุณ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. คุณเคยแนะนำบริษัทรถเช่านี้ให้กับ คนที่ขอคำแนะนำจากคุณ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. คุณเคยแนะนำให้เพื่อนและญาติให้ มาเช่ารถกับบริษัทนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. คุณเคยเช่ารถยนต์กับบริษัทนี้ มาก่อน หน้านี้แล้ว	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.8+1+1.0+1+1+1+1+1}{7}$$

$$= \frac{6.8}{7} = 0.97$$

สรุปว่า ข้อคำถามของส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรถเช่า  
ใช้ได้

สรุปผลการแปลผล คะแนน IOC รวมของทุกส่วน = 0.90 อยู่ในเกณฑ์ ใช้ได้

## ประวัติผู้วิจัย



นายฉัตรชัย โคตธา ชื่อเล่น อ้า เกิดวันที่ 18 กรกฎาคม 2526 อายุ 38 ปี ภูมิลำเนา อุดรราชธานี  
ที่อยู่ปัจจุบัน 279/57 หมู่บ้านแกรนด์ไอดีไซน์ ถนนวิภาวดี แขวงสนามบึง เขตดอนเมือง  
กรุงเทพมหานคร 10210

เบอร์มือถือ 087-2046820 เบอร์สำนักงาน 02-0024606

E-mail : me@chatchai.biz

### การศึกษา

พ.ศ. 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขารังสีเทคนิค คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน กำลังศึกษา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### การทำงาน

พ.ศ. 2549 นักรังสีเทคนิค โรงพยาบาลวิภาวดี

พ.ศ. 2553 หัวหน้าแผนกรังสีวินิจฉัย โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนอร์ล

พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัทรถเช่าอีโคคาร์ จำกัด

### ทักษะ/ความสนใจ

Online Marketing

Search Engine Optimization

Website design and development

Entrepreneur