



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

**คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์
เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand
Service Quality Affecting Repurchase on Car Rental Service for Tourism:
A Case Study of Budget Thailand Renting Car**

บุญผล รักษาศรี

ดร.พอดิ สุขพันธ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

punpaul.r@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และการมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยใช้วิธีการวิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ที่เคยใช้บริการ Budget Thailand จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 32 - 38 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองความต้องการ และด้านการเอาใจใส่ผู้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ; การตัดสินใจซื้อซ้ำ ; บริษัทเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this article were to study the quality of service affecting the decisions to repurchase the service of car rental service for tourism : a case study of Budget Thailand. This research was quantitative research. The SERVQUAL theory, buying decision process theory, and repurchase theory are applied for this study. This research used 400 purposive sampling who did the online questionnaire by themselves. In addition, the statistics consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings indicate that most of respondents were male, aged 32 - 38 years, occupations were private employees, income range 10,001-20,000 baht per month. The service quality especially tangibles responsiveness and empathy affected the decision to



repurchase the service of car rental users for tourism purposes with statistical significance at 0.05.

Keyword: service quality; repurchasing; car rental service

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเมื่อปี 2562 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 17.64 ของ GDP (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโตไปด้วยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นส่งผลให้ต้องการเช่ารถเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากขนส่งสาธารณะไม่ครอบคลุมหรือแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกัน การขนส่งจึงเป็นโครงสร้างพื้นฐานหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งนักท่องเที่ยวต้องใช้บริการขนส่งเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามที่ต้องการ หากไม่มีการขนส่งหรือการเดินทางก็ไม่สามารถเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวได้ (พนิตทัศน์ พึ่งภักดี, 2561) ธุรกิจรถเช่าจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่จะเข้ามาสนับสนุนและช่วยแก้ไขปัญหาในช่องว่างของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อ เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เช่น การเปรียบเทียบราคา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ถ้าธุรกิจรถเช่าใช้การแข่งขันทางด้านราคาอาจส่งผลต่อรายได้และสภาพคล่องทางธุรกิจ ผู้ประกอบการรถเช่าจึงต้องหาแนวทางการดำเนินธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง โดยเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานการบริการ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (วันชัย ตั้งพานิชดี, รณชัย จินวัฒนาภรณ์, 2555)

ธุรกิจให้บริการรถเช่า Budget Thailand เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้บริการรถเช่าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในประเทศไทยดำเนินการโดย บริษัท เวิลด์คลาส เร็นท์ อะคาร์ จำกัด ซึ่งให้เช่ารถหลากหลายประเภท มีสภาพใหม่ที่ได้รับมาตรฐานสากล ด้วยการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และมีสาขาครอบคลุมมากที่สุดในไทย 27 สาขาทั่วประเทศ (บริษัท เวิลด์คลาส เร็นท์ อะคาร์ จำกัด, 2563) Budget Thailand จึงต้องสร้างบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจโดยใช้แนวทางเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าตามแนวคิดของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ (3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ และ (5) การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990, Page. 25-26) ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อให้กับคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) เรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความอำนวยความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ตามลำดับ

ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ Budget Thailand ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถนำไปใช้วางแผนเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจรถเช่าอื่นๆ ให้มีการกลับมาใช้ซ้ำและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทต่อไป



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

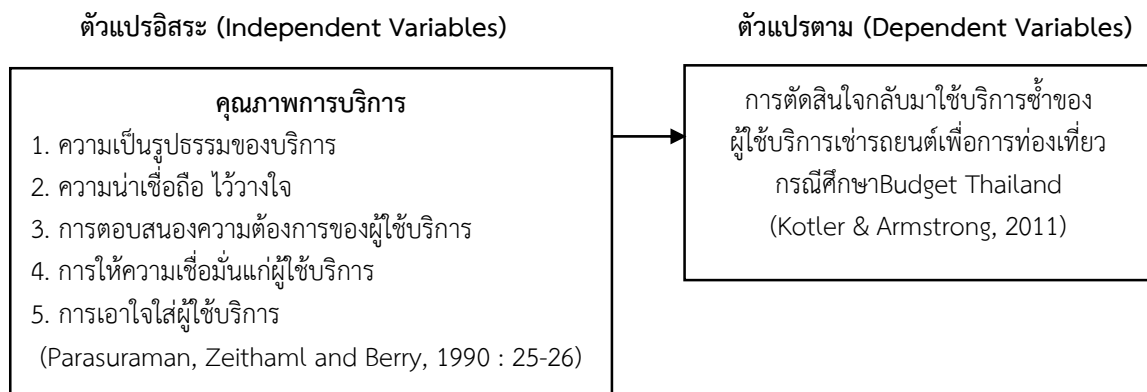
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand
2. คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand

กรอบแนวคิด



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ใช้บริการ Budget Thailand
2. ขอบเขตตัวแปร
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว (Kotler & Armstrong, 2011)
3. ขอบเขตเวลา โดยทำการเก็บแบบสอบถามระหว่าง กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closes-ends Question) แบบมีตัวเลือก คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ends Question) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการทำวิจัย พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเข้า Budget Thailand เป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวัดระดับความคิดเห็นได้ใช้มาตรวัดระดับอัตราส่วน (Ratio scale) มาประยุกต์ใช้โดยใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งระดับออกเป็นช่วงเท่า ๆ และกำหนดค่าคะแนนและค่าเฉลี่ยของแต่ละสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand จากการศึกษารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสรุปกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 32 - 38 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

คุณภาพการบริการ	S.E.	Beta	t	Sig.	ดัชนีภาวะของเส้นตรง	
					Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.075	0.354	5.829	0.000**	0.360	2.776
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.069	-0.042	-0.729	0.466	0.405	2.469
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.070	0.236	3.990	0.000**	0.380	2.630
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ	0.068	0.023	0.381	0.704	0.380	2.634
ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ	0.066	0.192	3.215	0.001**	0.372	2.687

R= .690, R²= .477, Adjust R²= .470, F-Value=71.770, Durbin-Watson=1.874, S.E. = .329

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในแต่ละด้านส่งต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา Budget Thailand โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta= 0.354, Sig. = 0.000) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Beta= 0.236, Sig. = 0.000) ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ (Beta= 0.192, Sig. = 0.001) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand ร้อยละ 47.4 (R²=0.474) ส่วนอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Beta= -0.042, Sig. = 0.466) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Beta= 0.023, Sig. = 0.704) ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อช่องทางติดต่อเพื่อใช้บริการหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ สำนักงาน (ที่ตั้งสาขาย่อย) มากที่สุด สอดคล้องกับคำนิยามของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 271-273) ที่ระบุให้บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมทางกายภาพที่สัมผัสได้ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เฉพาะอย่างยิ่งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบที่มีประสิทธิภาพในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออก และเป็นโรงแรมสีเขียว



คุณภาพการบริการด้านตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ (Kotler & Keller, 2012) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณลดา ศรีทรงเมือง (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การให้ความสำคัญต่อพนักงานที่คอยต้อนรับทันทีเมื่อมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งพนักงานสามารถแนะนำชุดที่ตรงกับความต้องการ และพนักงานเต็มใจทำตามความต้องการเมื่อมีการร้องขอ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำอีก

คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand สอดคล้องกับ Taylor & Baker (1994) ที่ระบุว่า การใช้บริการซ้ำเกิดจากปัจจัยคุณภาพให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล พุ่มหว่า (2562) ทำการศึกษา ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เอาใจใส่และดูแลให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความเอื้ออาทรในการให้บริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand โดย บริษัท Budget Thailand ควรเพิ่มช่องทางติดต่อในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชันในไทยให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของรัฐบาล ซึ่งผู้ให้บริการสามารถดำเนินการจองรถด้วยตนเอง โดยไม่ต้องโทรศัพท์ไปยัง Call Center หรือเว็บไซต์ ที่อาจไม่สะดวกหรือมีผู้ใช้บริการที่แออัดในวันที่มีความต้องการสูง อีกทั้งผู้ให้บริการอาจตรวจสอบสถานะรถยนต์เช่าที่ตนได้รับ รวมทั้งรับทราบล่วงหน้าว่าจะมีอุปกรณ์ใดให้บริการภายในรถยนต์ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ให้เข้า เช่น อุปกรณ์ช่วยจับมือถือ ระบบนำทาง ถึงขยะขนาดเล็ก ตลอดจน การที่พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสุภาพ จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพแก่บริษัท ทั้งนี้ ปัจจัยการมีสาขาครอบคลุมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ส่งเสริมการเข้าถึงการบริการของบริษัท ซึ่งหากบริษัทมีการขยายสาขาในพื้นที่อื่น ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของบริษัท Budget Thailand เป็นอันดับแรก

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand โดยบริษัท Budget Thailand มีการรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ผ่านช่องทางติดต่อของบริษัท ซึ่งการที่พนักงาน



Call Center พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และบริษัทมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนามาตรฐานการให้บริการของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ นอกจากนี้ บริษัทอาจพิจารณาเพิ่มจำนวนรถยนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการในช่วงที่มีความต้องการสูง เช่น เทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ เป็นต้น รวมทั้งเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการด้วยการรับ-ส่งรถยนต์ได้ที่ต่างสาขาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ตลอดจนขยายสาขาการให้บริการครอบคลุมในเมืองท่องเที่ยวหลัก-รอง และการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำด้วยการให้สิทธิแก่สมาชิก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของบริษัท Budget Thailand ซ้ำอีก หากบริษัทตอบสนองความต้องการและรักษาคุณภาพบริการที่สม่ำเสมอ

คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา Budget Thailand โดยบริษัท Budget Thailand อาจพิจารณาปรับเปลี่ยนนโยบายส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาทิ การมีส่วนลดการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวหลังการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทาง การลุ้นรับรางวัล อีกทั้ง บริษัทอาจเพิ่มอุปกรณ์ที่จำเป็นและสอดคล้องกับความปลอดภัยในการจราจร โดยเฉพาะคาร์ซีท การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในแง่การใช้รถและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อาจเพิ่มความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมจากสิทธิพิเศษในการส่งรถล่าช้าได้ 4 ชั่วโมง และการมอบของสมนาคุณในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเป็นตัวเลือกใช้แรกในการใช้บริการบริษัทเช่า

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563, มกราคม 22).

สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2562.

กฤษฎา เขียววัฒนสุข, สมพล ท่งหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), 92-105.

บริษัท เวิลด์คลาส เรนท อะ คาร์ จำกัด. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับ Budget thailand. สืบค้นเมื่อ เมษายน 25, 2563, จาก <https://budget.co.th/>

พนิตทัศน์ พึ่งภักดี. (2561). ความหมายและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 9, 2564, จาก [https://elfhs.ssru.ac.th/phanitthat_pu/pluginfile.php/399/mod_resource/content/0/บทที่ 20 ความหมายและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว](https://elfhs.ssru.ac.th/phanitthat_pu/pluginfile.php/399/mod_resource/content/0/บทที่%20ความหมายและองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว).

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

- วันชัย ตั้งพานิชดี, รณชัย จินวัฒนาภรณ์. (2555). รถเช่า “บัดเจท” ขยายสาขาสู่ “ตรัง” พร้อมต่อยอดธุรกิจใหม่ คาร์แคร์และเติ้นท์รถมือสอง ก้าวสู่ธุรกิจรถเช่าพันล้าน. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2564, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/1539732>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โสภิสฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). **Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2011). **Principles of marketing** (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). **Marketing Management (14th ed.)**. New jersey: Prentice-Hall.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). **An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions**. Journal of Retailing
- www.hardcoreceo.co. (2563). กลยุทธ์ในการรักษารฐานลูกค้าเก่า ที่ประหยัดกว่าการหาลูกค้าใหม่ได้ถึง 5 เท่า. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 22, 2564, จาก <https://hardcoreceo.co/5-customer-retention/>