

รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว  
ของธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2563

รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว  
ของธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่



คุณกวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว  
ของธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่

ดลญา นาทิพย์

คุณศึกษานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว ของธุรกิจ ยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางคณญา นาทิพย์
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ 1) แบบสอบถาม เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการยานพาหนะเช่า ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน และ 2) แบบสัมภาษณ์ เก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ จำนวน 6 คน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว และเลือกใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก ใช้บริการ 3-4 ครั้ง ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป โดยใช้บริการส่วนบุคคลในอัตรา 501-1,000/วัน อัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะว่ามีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมได้รับประสบการณ์มากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์สูงสุด ได้แก่ การดำเนินการและวัดผล และการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบองค์ประกอบใหม่

5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเสริมสร้างประสบการณ์บริการ 2) การออกแบบประสบการณ์อย่างโดดเด่น 3) ประสิทธิภาพการบริการ 4) การออกแบบจุดสัมผัสการบริการ 5) การประมวลผลประสบการณ์ทุกจุดสัมผัส

ผลการศึกษาด้านคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ การรักษาลูกค้า รองลงมา ได้แก่ เทคโนโลยี ฐานข้อมูลลูกค้า และโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบองค์ประกอบใหม่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ระบบการจัดการข้อมูล 2) การบริการแบบออนไลน์ 3) กลยุทธ์การเสริมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า 4) การสร้างความจงรักภักดี อีกทั้งการบริหารประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ให้ข้อมูลได้รับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ และด้านความไว้วางใจได้ของบริการ ผู้ให้ข้อมูลได้รับคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบองค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอในการบริการ 2) การสร้างความมั่นใจอย่างมืออาชีพ 3) การเข้าใจและใส่ใจลูกค้า 4) รูปธรรมของการบริการ 5) ความพร้อมในการให้บริการ

ผลการศึกษาด้านการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ใช้บริการที่ดีเหนือความคาดหวัง และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรวมกลุ่มกันของพันธมิตรทางธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อให้มีความเข้มแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว พร้อมทั้งสามารถรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจยานพาหนะเช่า และสามารถเป็นฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ต้องพบกับอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกหลายด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐและเอกชนที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานจึงควรมีการสร้างร่วมมือในการรวมกลุ่มกันของพันธมิตรทางธุรกิจให้มี

การดำเนินงานให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะ  
เช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

คำสำคัญ : การออกแบบบริการ, ประสบการณ์, คุณภาพบริการ



<b>Title</b>	SERVICE EXPERIENCE DESIGN MODEL FOR TOURIST OF VEHICLE RENTAL BUSINESS IN CHIANG MAI
<b>Author</b>	Mrs. Donlaya Natip
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy in Tourism Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Keerati Trakansiriwanich

### ABSTRACT

This research aims to study the service experience design model for tourist of vehicle rental business in Chiang Mai and to plan the tourist experiences. The study was focused on customer behaviors, tourist experiences and the analysis of service quality of car rental business in Chiang Mai. Two types of data collection tools had been used; 1) questionnaires: from 400 Thai tourists (Chiang Mai non-resident) who had experienced the car rental services. Nonprobability sampling and accidental sampling were used to collect data. 2) Interviews; from 6 entrepreneurs of legal car rental agents in Chiang Mai. Nonprobability sampling and snowball sampling were used to collect data.

According to the research, in terms of customer behaviors, it was found that customers rented a car for private purposes. Most of small-sized cars had been chosen such as Toyota Vios. Each customer used car rental services for 3-4 times and spent 1-2 day(s) for each trip. The rental cost was 501-1,000 Baht/day for private cars and 2,000-2,500 Baht/day for private vans. The reason for choosing car rental services was because of variety of brands and models. The result also showed that websites/internet were the most influential channels for customers making a decision on car rental services.

The finding of this research in relation to customer experiences of car rental services in Chiang Mai demonstrated that the most memorable experiences were the operation and evaluation and the fulfillment of memorable tourism experiences. It



followed by providing exact business location, the design of unique travel experiences and the evaluation of customer experiences in each touch point respectively. Based on the factor analysis, 5 new components were found : 1)service experience enhancement; 2) outstanding experience design process; 3) service efficiency; 4) service touch point design; 5 experience processing at every touch point.

Considering the service quality of car rental business in Chiang Mai, the study suggested that customer service management was regarded as the most satisfied factor in all minor dimensions such as customer retention which followed by customer database technology and customer-relation program. Based on the factor analysis, 4 new components were found: 1) data management system; 2) online services; 3) strategies for strengthening relationships with customers; 4) creating loyalty. The experience management in car rental business in Chiang Mai was in an excellent level. The most satisfied factor was the willingness of customer. It followed by the willingness and prompt responses to customers, reliability and confidence of service persons, the trustworthiness of services and physical evidences. Based on the factor analysis, 5 new components were found: 1) reliability and consistency in service; 2) build confidence by hand profession;; 3) understanding and paying attention to customer 4) service concrete; 5) service readiness process to build trust with customers.

The result of the study emphasizing on the service experience design model for tourist of vehicle rental business in Chiang Mai indicated that the car rental entrepreneurs in Chiang Mai have placed the importance of collecting data of customer behaviors in an attempt to understand the market needs of individual customers and to plan the marketing strategies. For responses in order to offer the best services beyond the expectation of customers. What's more, the research signified that the business collaboration was important to the car rental entrepreneurs in Chiang Mai to help strengthen the business strategies in a long-term success. By doing this, it can support changing needs of the customers which finally achieve and maintain a brand loyalty. Effective strategies can also expend customer base. However, the entrepreneurs are now encountering some barriers from both internal and external



factors such as economic problems which affect from the policies of government and private sectors. Customers can feel the difficult time. Therefore, collaboration between business alliances is the key factor to build tourist experiences towards car rental in Chiang Mai in the most effective and supportive ways.

Keywords : service design, experience, service quality



## กิตติกรรมประกาศ

ดุชนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความร่วมมือ ความอนุเคราะห์ และการได้รับคำแนะนำจากผู้มีพระคุณหลายท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกล่าวถึงเท่าที่สามารถกล่าวถึงได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มากมาย คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งงานวิจัยสามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงคอยเป็นกำลังใจ และเข้าใจในบริบทต่าง ๆ ของข้าพเจ้าด้วยดี เสมอมา และขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร และอาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง ที่คอยแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ชี้แนะแนวทาง เป็นกำลังใจ รวมทั้งยังสละเวลาในการชี้แนะจุดบกพร่องของงานวิจัย อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และอาจารย์ ดร.ยุทธการ ไวยอาภา ที่ให้คำแนะนำที่ดี จนกระทั่งเป็นดุชนิพนธ์ที่สำเร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ของคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีที่มีคุณค่าให้กับข้าพเจ้ารวมทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินการในทุกๆด้านให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณรองประธานชมรมรถเช่าจังหวัดเชียงใหม่ที่ช่วยประสานงาน และให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาวิจัยรวมถึงสมาชิกชมรมรถเช่าเชียงใหม่ที่ให้ความร่วมมือกับข้าพเจ้าด้วยดี ตลอดมารวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยของข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ อาจารย์ภัทรศรี อินทร์ขาว และ อาจารย์อภิญญา สุพิชญ์ ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจในทุกๆ เรื่องของข้าพเจ้า รวมถึงเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง นักศึกษาปริญญาโท ปริญญาเอก คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในระหว่างศึกษาตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อบิดา นายพิชชุดมภ์ นันทิตี และมารดาผู้ให้กำเนิด นางกนกพร นันทิตี ผู้ให้ชีวิต ให้การศึกษา คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ ชี้แนะ ให้ออกเดินทางที่ถูกต้อง คอยดูแลในทุกย่างก้าวของชีวิต และคอยส่งเสริมให้ชีวิตประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ และท้ายที่สุดขอขอบคุณ นายธนวิทย์ นาทิพย์ ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดี และช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้ดุชนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์มาจนบัดนี้

ดลญา นาทิพย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ .....	น
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ปัญหาในการวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตในการวิจัย .....	8
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร .....	13
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย .....	14
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	152
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	153
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	153
วิธีการดำเนินงานวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	154
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	154

ตัวแปรและการวัดตัวแปร .....	156
ขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	170
การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย .....	170
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ .....	175
ตอนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ .....	178
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ .....	189
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ .....	228
ตอนที่ 4 การออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่า ของการท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ .....	270
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	370
สรุปผลการวิจัย .....	372
อภิปรายผล .....	394
ข้อเสนอแนะ .....	418
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป .....	419
บรรณานุกรม .....	420
ภาคผนวก .....	429
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย .....	430
ภาคผนวก ข รายชื่อร้านยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	432
ภาคผนวก ค รายชื่อตัวแทนธุรกิจยานพาหนะเช่าที่ให้สัมภาษณ์ .....	436
ภาคผนวก ง ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม กับวัตถุประสงค์ของ เครื่องมือวิจัย .....	438
ภาคผนวก จ แบบสอบถามงานวิจัย .....	457

ภาคผนวก ฉ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย ..... 470

ประวัติผู้วิจัย..... 478



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบประเภทของทฤษฎีปฏิวัตินิยม.....	42
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อและใช้ของผู้บริโภค ด้วยวิธี 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) .....	59
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	65
ตารางที่ 4 ตารางการขยายผลิตภัณฑ์กับการให้บริการ .....	69
ตารางที่ 5 แนวคิดของนักคิดด้านการออกแบบบริการและการคิดเชิงออกแบบ .....	77
ตารางที่ 6 วิเคราะห์แนวคิดการออกแบบบริการ .....	99
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ .....	110
ตารางที่ 8 ตารางแสดงบทบาทการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิมและแบบใหม่ .....	115
ตารางที่ 9 การวิเคราะห์แนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า.....	123
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์แนวคิดคุณภาพบริการ.....	131
ตารางที่ 11 แสดงประเด็นที่ศึกษา การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ .....	171
ตารางที่ 12 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	179
ตารางที่ 13 ตารางแสดงความถี่วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า .....	183
ตารางที่ 14 ตารางแสดงความถี่ประวัติการใช้ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา.....	185
ตารางที่ 15 ตารางแสดงความถี่ระยะเวลาที่เคยใช้บริการประเภทยานพาหนะเช่า/ทริป.....	186
ตารางที่ 16 ตารางแสดงความถี่อัตราค่าบริการรถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	187
ตารางที่ 17 ตารางแสดงความถี่อัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน .....	187
ตารางที่ 18 ตารางแสดงความถี่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า.....	188



ตารางที่ 19 ตารางแสดงความถี่ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ยานพาหนะเช่า.....	189
ตารางที่ 20 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	191
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	193
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	195
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	197
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้ บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	199
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	201
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	203
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	204
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	206
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความ ทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่. ....	208
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	210
ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็น เอกลักษณ์ (Branded Experience Design) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	212

ตารางที่ 32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.	214
ตารางที่ 33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	216
ตารางที่ 34	แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	218
ตารางที่ 35	ค่าความร่วมกัน (Communality: h <sup>2</sup> ) ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	219
ตารางที่ 36	ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า .....	220
ตารางที่ 37	แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	221
ตารางที่ 38	การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 1 .....	223
ตารางที่ 39	การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 2 .....	224
ตารางที่ 40	การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 3 .....	225
ตารางที่ 41	การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 4 .....	226
ตารางที่ 42	การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 5 .....	227
ตารางที่ 43	ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	229
ตารางที่ 44	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น การรักษาลูกค้า (Retention) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	231
ตารางที่ 45	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านเทคโนโลยี (Electronics) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	232
ตารางที่ 46	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	234

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	235
ตารางที่ 48 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า .....	237
ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (empathy) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	239
ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการ ตอบสนองผู้รับบริการ (responsiveness) ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	241
ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	243
ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (reliability) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	245
ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่.....	247
ตารางที่ 54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	249
ตารางที่ 55 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ .....	250
ตารางที่ 56 ค่าความร่วมกัน (Communality: h <sup>2</sup> ) ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	251
ตารางที่ 57 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความ แปรปรวนสะสมของประเด็นด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ .....	252
ตารางที่ 58 แสดงค่า Rotated Component Matrix ของด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์.....	253
ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 1 .....	254
ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 2 .....	255
ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 3 .....	256
ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 4 .....	257
ตารางที่ 63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า .....	258

ตารางที่ 64	แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านแนวคิดการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ..	260
ตารางที่ 65	ค่าความร่วมกัน (Commuality: h <sup>2</sup> ) ด้านแนวคิดการบริหารประสพการณ์ลูกค้า .	261
ตารางที่ 66	ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของด้านแนวคิดการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ..	262
ตารางที่ 67	แสดงค่า Rotated Component Matrix ของด้านแนวคิดการบริหารประสพการณ์ลูกค้า.....	264
ตารางที่ 68	การเปรียบเทียบข้อความคำถามขององค์ประกอบที่ 1 .....	265
ตารางที่ 69	การเปรียบเทียบข้อความคำถามขององค์ประกอบที่ 2 .....	266
ตารางที่ 70	การเปรียบเทียบข้อความคำถามขององค์ประกอบที่ 3 .....	267
ตารางที่ 71	การเปรียบเทียบข้อความคำถามขององค์ประกอบที่ 4 .....	268
ตารางที่ 72	การเปรียบเทียบข้อความคำถามขององค์ประกอบที่ 5 .....	269
ตารางที่ 73	อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าของบริษัทในพื้นที่.....	277
ตารางที่ 74	อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าของบริษัทรายใหญ่.....	278
ตารางที่ 75	สรุปผลการสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า.....	281
ตารางที่ 76	สรุปผลการสัมภาษณ์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่า.....	284
ตารางที่ 77	สรุปผลการสัมภาษณ์ประสพการณ์ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า.....	288
ตารางที่ 78	ตารางแสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการระบุดูบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ .....	314
ตารางที่ 79	ตารางแสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการประเมินประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ .....	315
ตารางที่ 80	ตารางแสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการออกแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ .....	317
ตารางที่ 81	ตารางแสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการดำเนินการและวัดผลของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ.....	318
ตารางที่ 82	ตารางแสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการแต่งเติมประสพการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ .....	320

ตารางที่ 83 ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อย ที่สุดใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	321
ตารางที่ 84 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อย ที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	322
ตารางที่ 85 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อย ที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	322
ตารางที่ 86 ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการดำเนินการและวัดผลของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	323
ตารางที่ 87 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อย ที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	324
ตารางที่ 88 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	325
ตารางที่ 89 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	326
ตารางที่ 90 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	327
ตารางที่ 91 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	328



ตารางที่ 92 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งตั้งเสริมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา.....	329
ตารางที่ 93 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	330
ตารางที่ 94 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	331
ตารางที่ 95 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	332
ตารางที่ 96 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	333
ตารางที่ 97 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งตั้งเสริมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา .....	334
ตารางที่ 98 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารายยนต์ส่วนบุคคลโดย เฉลี่ยต่อวัน .....	335
ตารางที่ 99 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารายยนต์ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	336
ตารางที่ 100 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารายยนต์ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	337



ตารางที่ 101 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน..... 338

ตารางที่ 102 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน..... 340

ตารางที่ 103 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน... 341

ตารางที่ 104 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ..... 342

ตารางที่ 105 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ..... 343

ตารางที่ 106 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ..... 344

ตารางที่ 107 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ..... 345

ตารางที่ 108 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่..... 348

ตารางที่ 109 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 351

ตารางที่ 110 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	354
ตารางที่ 111 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	357
ตารางที่ 112 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	360
ตารางที่ 113 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุดูบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการยานพาหนะเช่า.....	362
ตารางที่ 114 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า.....	363
ตารางที่ 115 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า.....	365
ตารางที่ 116 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า.....	366
ตารางที่ 117 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามของ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า.....	367
ตารางที่ 118 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่า ใน จังหวัดเชียงใหม่ .....	389
ตารางที่ 119 สรุปผลการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าและ ประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ .....	393



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีการวิจัย .....	50
ภาพที่ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค ปรับปรุงจาก Kardes Cronley and Cline (2011: 8).....	52
ภาพที่ 3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process).....	54
ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ตามแนวคิดของ Smith และ Taylor (ปรับปรุงจาก (Smith and Taylor, 2004): 102) .....	55
ภาพที่ 5 สิ่งกระตุ้นภายนอก.....	56
ภาพที่ 6 ลักษณะของผู้ซื้อ .....	57
ภาพที่ 7 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	57
ภาพที่ 8 กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ.....	57
ภาพที่ 9 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	58
ภาพที่ 10 การคิดเชิงออกแบบของ Standford d.school.....	79
ภาพที่ 11 IDEO Human Centered Design Model.....	80
ภาพที่ 12 การคิดเชิงออกแบบของ U.K Design Council.....	81
ภาพที่ 13 จุดร่วมของงานออกแบบบริการ .....	91
ภาพที่ 14 แม่แบบแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) .....	96
ภาพที่ 15 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint).....	98
ภาพที่ 16 กรอบรูปแบบบริหารประสบการณ์ลูกค้า (The Total Customer Experience Management).....	114
ภาพที่ 17 องค์ประกอบที่มีผลต่อการบริการประสบการณ์ .....	116

ภาพที่ 18	ตัวแบบคุณภาพงานบริการ (Model of Service Quality) (ปรับปรุงจาก Parasuraman et al., 1985).....	129
ภาพที่ 19	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	152
ภาพที่ 20	การออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map).....	301
ภาพที่ 21	แบบจำลองแอปพลิเคชันเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่.....	303
ภาพที่ 22	หน้าแรก.....	304
ภาพที่ 23	ลงทะเบียน.....	304
ภาพที่ 24	หน้าหลัก.....	304
ภาพที่ 25	ร้านค้า.....	305
ภาพที่ 26	เลือกรุ่นและราคา.....	305
ภาพที่ 27	เลือกประเภทและวันที่.....	306
ภาพที่ 28	เลือกรุ่นและราคา.....	306
ภาพที่ 29	ร้านค้า.....	307
ภาพที่ 30	รายละเอียดร้านค้า.....	307
ภาพที่ 31	การจอง.....	307
ภาพที่ 32	การจ่ายเงิน.....	307
ภาพที่ 33	ใบยืนยันการจอง.....	309
ภาพที่ 34	รับยานพาหนะ.....	309
ภาพที่ 35	ระหว่างเช่า.....	309
ภาพที่ 36	คืนยานพาหนะ.....	309
ภาพที่ 37	การบริการอื่น.....	311
ภาพที่ 38	ของรางวัลและอื่นๆ.....	311
ภาพที่ 39	รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	369





## บทที่ 1

### บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ มักอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงงานจำนวนมาก รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ซึ่งเป็นสินค้าสาธารณะ (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ คมสัน สุริยะ, 2551): 4) ที่มีความสำคัญในการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงประเทศ การจัดการการท่องเที่ยวที่ดี มีความเข้าใจและความตระหนักต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน การแก้ไขปัญหาสังคม รวมทั้งนำไปสู่การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติได้ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) และองค์การระหว่างประเทศอื่นๆ ต่างยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและช่วยให้ประเทศบรรลุเป้าหมายทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (กรมการท่องเที่ยว, 2556: 10) ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหัวเมืองหลัก รวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองส่งผลให้การลงทุนในธุรกิจภาคบริการมีการขยายตัวมากขึ้นหลายสาขาด้วยกัน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนันทนาการและธุรกิจเพื่อความบันเทิง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556: 225)

การคมนาคมขนส่งเป็นกิจกรรมเพื่อการขนส่งผู้โดยสารจากจุดเริ่มต้นของการเดินทาง คือ บ้านหรือถิ่นที่อยู่ประจำ ซึ่งเป็นทั้งจุดเริ่มต้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเป็นจุดย้อนกลับของการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีจุดหมายปลายทาง คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอยู่หรือใช้ระยะเวลาหนึ่งอยู่ในที่นั้น การขนส่งนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ คือ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) เพิ่มความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย การขนส่งจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพราะการพัฒนาระบบการขนส่งมีผลกระทบต่อพัฒนาระบบอื่นๆ ของประเทศด้วย ดังนั้น การพัฒนาระบบการขนส่งที่ดียอมทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น ทำให้คนในชุมชนรอบแหล่งท่องเที่ยวมีรายได้ดีขึ้น ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อประชาชนในเขตพื้นที่เพราะมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ คมสัน สุริยะ, 2551: 33) ดังนั้นธุรกิจคมนาคมขนส่งจึงเป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าสู่แหล่ง

ท่องเที่ยวได้ รวดเร็ว และปลอดภัย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ หากมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจึงสามารถส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ใช้เวลาน้อยลง ดังนั้น ช่วงเวลาที่เหลือจึงมีเพิ่มมากขึ้นสำหรับการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน หาความรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวได้นานขึ้น มีโอกาสได้ใช้จ่ายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556: 271) ธุรกิจคมนาคมขนส่งมีการเติบโตตามอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจยานพาหนะเช่า ซึ่งในปี 2558 ภาพรวมของธุรกิจยานพาหนะเช่าของประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากเป็นปีที่มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (Asean Economic Community) อย่างเป็นทางการ ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จึงมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาในตลาดทำให้การแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากมองเห็นโอกาสจากการเปิด AEC นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจสายการบินโลว์คอสต์ (Low Cost) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเช่ายานพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีความต้องการใช้ยานพาหนะเช่าระยะสั้นเป็นจำนวนมาก อัตราการเติบโตของรถเช่าระยะสั้นตั้งแต่ต้นปี 2559 พบว่าเติบโตกว่า 25 – 30 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือตามเทศกาลต่างๆ พบว่าจำนวนยานพาหนะเช่าไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนขยายการลงทุน ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างชาติที่สนใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจยานพาหนะเช่าในไทย จากปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าควรเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคให้ได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวมากที่สุด

การแข่งขันทางธุรกิจในอนาคตธุรกิจบริการที่มีรูปแบบการให้บริการในลักษณะต่างๆ ไป เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งทำให้อัตราการอยู่รอดทางธุรกิจนั้น น้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้ มีการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ สร้างให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในบริการของธุรกิจ และแบรนด์ของธุรกิจตราตรึงในใจลูกค้าตลอดเวลา ธุรกิจบริการทุกแห่งที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องให้ความเอาใจใส่ลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเริ่มมาใช้บริการ และใช้บริการซ้ำๆ จนถึงการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการของเราเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขา นี่คือเป้าหมายสุดท้ายของธุรกิจบริการ ซึ่งแนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารความประทับใจหรือประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ต่อธุรกิจภาคบริการ โดยการนำเอาข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญมาจัดกลุ่ม และออกแบบบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือ มาตรฐานบริการ (Service Standard) ที่บริษัทใช้เป็นมาตรฐานในการให้

พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ (Experience) ในงานบริการจนเกิดความผูกพันและภักดีต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล, 2556) การออกแบบบริการจึงเป็นการนำวิสัยทัศน์และวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557: 9)

### ปัญหาในการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่มีบริการขนส่งสาธารณะอยู่หลายประเภท โดยบริการขนส่งสาธารณะที่อยู่ในควบคุมของสหกรณ์นครลานนาเดินรถจำกัด แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ รถสีล้อแดง จำนวน 2,800 คัน รถแท็กซี่ จำนวน 300 คัน และรถตู้ จำนวน 30 คัน และเมื่อต้นปี 2558 ที่ผ่านมา กรมการขนส่งทางบกได้ร่วมกับจังหวัดและสหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด ได้จัดให้มีบริการรถสาธารณะเชื่อมต่อการเดินทางรองรับผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานเชียงใหม่ (Airport Shuttle Bus) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว สนองนโยบายเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาการจราจร และพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม บริการรถสาธารณะของจังหวัดเชียงใหม่ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไม่สามารถรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง เพราะบริการรถสาธารณะแต่ละประเภทมีจุดรับ-ส่งไม่ครอบคลุมทั้งจังหวัด โดยเฉพาะการเดินทางไปยังนอกเมือง และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยรถบริการสาธารณะประเภทรถแดงสีล้อเป็นหลัก ทำให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย และสะดวกสบายนั้นเป็นไปได้ยาก (อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์ และคณะ, 2554): 19) อีกทั้งการคิดราคาโดยสารไม่เป็นธรรม ต้องการันตีของราคาค่าโดยสาร และการควบคุมเรื่องมาตรฐานการบริการ ความปลอดภัย ซึ่งต้องมีราคากลางที่แน่นอนออกมาให้ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกัน (ผู้ให้บริการรถบริการสาธารณะ, 2560, สัมภาษณ์) ในปี 2560 เกิดธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือภายใต้ชื่อ “แกร็บ แท็กซี่” (Grab Taxi) ซึ่งเป็นรูปแบบบริการรถแท็กซี่แนวใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความสะดวก รวดเร็วในการเรียกใช้บริการ อัตราค่าโดยสารที่เป็นธรรม ความตรงต่อเวลา การจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และสามารถแสดงความคิดเห็นหลังใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการครั้งต่อไปสามารถเลือกผู้ให้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการต้องระมัดระวังเกี่ยวกับความขัดแย้งกันเอง

ของผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะในพื้นที่ (ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชันแกรป, 2560, สัมภาษณ์)

จากสภาพปัญหาของบริการขนส่งสาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจยานพาหนะเช่าซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตตามเศรษฐกิจในประเทศโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเฉพาะที่เป็นธุรกิจท้องถิ่นประมาณ 70 ราย ไม่นับรวมบริษัทใหญ่ระดับชาติ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนยานพาหนะเช่าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าเป็นจักรยาน จักรยานยนต์ รถยนต์ และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้ยานพาหนะเพื่อการเดินทาง และทดแทนการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ธุรกิจยานพาหนะเช่าจึงเป็นธุรกิจที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และใช้เงินลงทุนต่ำสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรง จนเกินความสามารถในการควบคุมดูแลของหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลให้เกิดปัญหาความขัดแย้งหลายประการ ได้แก่ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยานพาหนะเช่า คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่า หน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย และหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยสาเหตุเกิดจากการที่ไม่มีกฎหมายและระเบียบชัดเจนเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจยานพาหนะเช่า จึงทำให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์จากช่องว่างทางกฎหมายจากผู้เกี่ยวข้องดังกล่าว (ไอลูดา ปาร์ค และ จันทนา สุทธิจारी, 2560: 1) ปัญหาปริมาณรถหนาแน่นที่ส่งผลกระทบต่อจราจรและที่จอดรถ ปัญหาอัตราการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม และไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปในลักษณะไร้ทิศทาง เพราะมุ่งหวังแต่ผลประโยชน์จนขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้ใช้บริการถูกเอารัดเอาเปรียบ (ชัยณรงค์ ยกทองมา, 2556: 3) การให้บริการให้เช่ายานพาหนะชั่วคราวในระยะสั้นยังมีเงื่อนไข และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จึงสร้างความไม่พึงพอใจในการบริการ สร้างความสับสนกับผู้ใช้บริการ และไม่ก่อให้เกิดการจงรักภักดีต่อองค์กร (ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าท้องถิ่น, 2560, สัมภาษณ์) จนก่อให้เกิดการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้ใช้บริการ

การดำเนินธุรกิจที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะงานวิจัย 15-40% ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจพร้อมตีจากไปหากพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่งชั้น ปรากฏการณ์นี้ยิ่งรุนแรงขึ้นทุกขณะในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย การมีสินค้าและบริการที่แข่งขันแย่งชิงลูกค้าอย่างดุเดือด ความจงรักภักดีที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้าและบริการยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งถดถอยลงไปทุกขณะ และการเปลี่ยนใจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของการทำธุรกิจจึงไม่เพียงแต่ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่ต้องพยายามรักษาลูกค้าให้กับกิจการอย่างยาวนาน (พิภพ อุดร, 2550: 15) เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่เป็นกุญแจสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Lopez-Gonzalez et al., 2015) และนอกเหนือจากความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ



แบรนด์สินค้าและเจตนาารมณ์ในการซื้อซ้ำ (Habib and Aslam, 2014) นอกจากนี้ (Medler-Liraz and Yagil, 2013) ได้สำรวจการควบคุมอารมณ์การบริการของพนักงาน และพบว่าการควบคุมอารมณ์ของพนักงานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับความสนใจน้อยจากพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น ผู้ให้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์อื่นๆ ในการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการ มุ่งใช้เพียงกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนมาก จึงมักใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน รวมถึงมีเครือข่ายศูนย์บริการให้เช่า มีบริการหลังการเช่าได้มาตรฐาน และครบวงจร (ญฎีกา เริงจรรุพันธ์, 2556: 3) อย่างไรก็ตามยังมีกลยุทธ์อีกมากที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในระยะยาว อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงภายใต้พลวัตโลก ธุรกิจบริการต่างต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงสุด ด้วยเหตุนี้การออกแบบบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรธุรกิจบริการในการกำหนดอนาคตของธุรกิจ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องปรับกระบวนการทัศน์ว่างานบริการไม่ใช่เป็นการสร้างประสบการณ์ชั่วขณะ หากเป็นโอกาสที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ธุรกิจดำเนินได้ในระยะยาว (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557: 7-8)

การออกแบบบริการเป็นการนำข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญมาจัดกลุ่มและออกแบบให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการ คือ มาตรฐานการบริการที่องค์กรใช้เป็นมาตรฐานในการให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นการจัดการสายสัมพันธ์ของลูกค้าให้ดีขึ้น จุดประสงค์หลักคือการสร้างคุณค่าให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าจนไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง และการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) เป็นการนำเอาจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่ลูกค้าพบในการเข้าไปใช้บริการ มาพิจารณาประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับ สิ่งที่เป็นความต้องการของลูกค้าตลอดจนเป็นสิ่งทีองค์กรสามารถหาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกได้ ตราตรึงไว้อยู่ในใจ สิ่งเหล่านั้นองค์กรจำเป็นต้องหาให้พบ และเสนอบริการนั้นๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจยานพาหนะเช่า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่จึงต้องพยายามคิดค้นบริการที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านคุณภาพบริการ และรูปแบบการบริการ ปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับบริการที่สะดวกมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบการอย่างต่อเนื่องและมั่นคง โดยต้องศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้

บริการยานพาหนะเช่า ประสบการณ์การใช้บริการยานพาหนะเช่า คุณภาพบริการยานพาหนะเช่า ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างถ่องแท้ จึงสามารถออกแบบบริการที่ดี สร้างประสบการณ์ที่ดี และรักษาความจงรักภักดีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนา และสร้างศักยภาพในการบริการยานพาหนะเช่าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางให้ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่านำไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพบริการ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเป็นประโยชน์ทั้งในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการได้ดังต่อไปนี้



## ระดับนโยบาย

1. จากการศึกษาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าแต่ละประเภทในเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ และประธานสหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด ได้รับทราบถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการรถบริการสาธารณะ ได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาเส้นทางการเดินรถที่นอกเหนือจากเส้นทางหลักรอบเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามจุดบริการต่อรถไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ เพื่อช่วยสนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องเช่าเหมารถไม่ประจำทางด้วยอัตราค่าบริการที่สูงเกินไป โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นนโยบายและบรรจุลงในแผนพัฒนาระบบขนส่งมวลชนของจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.), 2558)

2. ผลการสำรวจคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ และประธานสหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพบริการให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.), 2558)

3. ผลจากการวิเคราะห์การออกแบบการบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ และประธานสหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด สามารถนำไปจัดทำรูปแบบการบริการของรถบริการสาธารณะที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะในแต่ละพื้นที่ เพื่อลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนตัว และแก้ไขปัญหาการจราจรในตัวเมืองเชียงใหม่ ตลอดจนพัฒนาโครงข่ายคมนาคมได้ครอบคลุมเส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปริมาณการใช้รถยนต์มีจำนวนมาก จนส่งผลกระทบต่อปัญหาการจราจรและแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. การนำเสนอรูปแบบการออกแบบการบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปใช้ในแผนโฆษณาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้สะดวกเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

### ระดับปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถทราบข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้บริการยานพาหนะเช่าของนักท่องเที่ยว เพื่อผลประโยชน์ในการบริหารจัดการธุรกิจยานพาหนะเช่าให้ยั่งยืนในอนาคต โดยการพิจารณาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพบริการให้กับธุรกิจของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเลือกรูปแบบการบริการยานพาหนะเช่าที่เหมาะสมกับธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อนำเสนอรูปแบบบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าต่อผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่า หรือผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดในการพัฒนาในรูปแบบของธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการตามยุคสมัยใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
5. ประธานสมาคมรถเช่าเชียงใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลุ่มธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากขนส่งสาธารณะภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าข้ามชาติ

### ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### ด้านพื้นที่

พื้นที่สำหรับการวิจัยนี้ศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก จากปัจจัยในหลายๆ ด้าน อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาได้ตลอดทั้งปี เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนาอารม โบราณสถาน หรือแหล่งสถานบันเทิงมากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และยังเป็นศูนย์กลาง

การคมนาคมในภาคเหนือ มีการเชื่อมโยงการคมนาคมจากทั้งต่างประเทศ และต่างจังหวัดมากมาย ประกอบกับมีค่าครองชีพที่ไม่สูงเท่ากับเมืองหลักอื่นๆ ในประเทศอีกด้วย

### ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการยานพาหนะเช่า
2. ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกต้อง

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการยานพาหนะเช่าข้ามชาติที่คุ้นเคย และสามารถตอบสนองความต้องการโดยสามารถรับส่งยานพาหนะเช่าข้ามจังหวัดได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเช่ายานพาหนะข้ามจังหวัด หากเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการบริษัททัวร์ เพราะมีบริการจัดการท่องเที่ยวระยะสั้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหลากหลายรูปแบบ และราคาไม่แพงอีกด้วย และศึกษาจากผู้ที่ไม่ใช่ภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากอาจไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเพียงแคผู้ทีกลับมาพักผ่อนภูมิลำเนาเดิมชั่วคราวเท่านั้น และศึกษาจากผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่เสร็จสิ้นแล้ว เนื่องจากสามารถตอบคำถามด้านประสบการณ์ได้อย่างชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกต้อง และมีร้านตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่สามารถคัดกรองร้านที่ถูกต้องตามกฎหมาย และอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต้องการศึกษา

### ด้านเนื้อหา

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามการวิจัยเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ประเภทรถที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ และวิธีการเข้าถึงการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

2. การวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (touch points Identification) ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) ดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) และ แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

3. การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: crm) ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า (database) เทคโนโลยี (electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (action) และการรักษาลูกค้า (retention)

4. การวิเคราะห์การบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (customer experience management: cem) ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (reliability) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ผู้รับบริการ (responsiveness) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (assurance) และด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (empathy)

5. การวิเคราะห์การออกแบบการบริการ (service design) กระบวนการออกแบบบริการ ประกอบด้วย phase 1 exploration : การสำรวจและเก็บข้อมูล phase 2 creation : การสร้างแนวคิดงานบริการ phase 3 reflection & implementation : การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลงานวิจัยจำนวน 24 เดือน (ระหว่างเดือน กันยายน 2560 – กันยายน 2562) ซึ่งข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยเกี่ยวกับฤดูกาลการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาทราบถึงข้อมูลที่ไม่สามารถตอบได้ครอบคลุมกับงานวิจัย และอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อม



## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ธุรกิจยานพาหนะเช่า** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเช่ายานพาหนะเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ รถยนต์ และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง

**การออกแบบบริการ (service design)** หมายถึง กระบวนการออกแบบบริการสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดของการออกแบบบริการมาประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาในการออกแบบบริการธุรกิจรถเช่าออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration) ระยะที่ 2 การสร้างแนวคิดงานบริการ (creation) และระยะที่ 3 การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection & implementation)

**การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience management : cem)** หมายถึง การนำเอาจุดสัมผัสบริการ (touch point) ทุกจุดที่นักท่องเที่ยวพบในการเข้าไปใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 5 คุณลักษณะ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ (assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (empathy)

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: crm)** หมายถึง การจูงใจลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการต่างๆ เป็นเครื่องมือในการจูงใจ ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า (database) เทคโนโลยี (electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (action) และการรักษาลูกค้า (retention)

**ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ** หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เข้าถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยนำแนวคิดการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนมาวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ (1) การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (touch points identification) (2) การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) (3) การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) (4) การดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) และ (5) การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การใช้เลือกใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำใช้เทคนิค 7 ประการ หรือ 6 W และ 1 H มาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

**ประสบการณ์ลูกค้า (customer experience)** หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ พฤติการณ์ใช้บริการยานพาหนะเช่า ประสบการณ์การใช้บริการยานพาหนะเช่า และความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการธุรกิจยานพาหนะเช่า เป็นต้น

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการยานพาหนะเช่า

**ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจยานพาหนะเช่าที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกต้อง และตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

**ยานพาหนะเช่า** หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือขนส่งไปได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดให้บริการในลักษณะของการเช่าระยะสั้นเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่





## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบไปด้วย ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีองค์กรและการบริหารจัดการ ทฤษฎีปรัวรรตนิยม แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการออกแบบบริการ แนวคิดประสบการณ์ลูกค้า แนวคิดคุณภาพบริการ และวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษารูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบไปด้วย

1. ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Mechanism of Social Change)
2. ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)
3. ทฤษฎีองค์กรและการบริหารจัดการ (Organization and Management Theory)
4. ทฤษฎีปรัวรรตนิยม (Exchange Theory)
5. กรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework)

ส่วนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design)
3. แนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
  - 3.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)
  - 3.2 การบริการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management:

CEM)

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. สถานการณ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. การสังเคราะห์กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)
8. สมมติฐานการวิจัย

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### 1. ทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Mechanism of Social Change)

การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเป็นที่สนใจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นักคิดในสมัยโบราณได้ตั้งเป็นข้อสังเกตว่า ในเวลาที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปนั้น ทุกสิ่งในโลกมนุษย์มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปด้วย และได้พยายามกล่าวว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมนุษย์ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันไม่มีใครอาจปฏิเสธได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกไม่มีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ สังคมมนุษย์ก็เช่นเดียวกันย่อมมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมด้วย สังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ไม่มีหยุดอยู่กับที่ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและเป็นการยากที่คิดว่าพื้นที่ใดในโลกที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง

สังคมไทยและสังคมมนุษย์ทั้งหลายในโลกก็ไม่แตกต่างกัน ที่ไม่หยุดอยู่นิ่งๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสังคมอื่นๆ ในระดับเดียวกันแล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนคนส่วนใหญ่ในสังคมปรับตัวเองไม่ทัน เช่น การเน้นในเรื่องอุตสาหกรรมทำให้เมืองมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายของประชากรจากภายนอกเข้ามา โดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายของพวกชาวนาในชนบทที่เข้ามาเป็นกรรมกรตามโรงงาน อุตสาหกรรม กรรมกรทำงานก่อสร้าง ตลอดจนคนงานลูกจ้างด้านบริการต่างๆ นั้น ทำให้เกิดปัญหาทางสังคมอย่างมากมาย อย่างเช่น ปัญหาชุมชนแออัด แหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาเรื่องการค้าขโมย ปล้นจี้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นำมาสู่ปัญหาของความไม่มั่นคงภายในที่เป็นส่วนรวม ถ้ามองให้กว้างกว่าเมืองออกไปถึงบริเวณชานเมืองรอบนอกที่แต่เดิมเป็นชนบท พบว่าหลายๆ แห่งที่เดียวที่เปลี่ยนแปลงจากสังคมชาวนามาเป็นสังคมกรรมกร เพราะผู้ที่เป็นชาวนาแต่ก่อนเคยมีที่ดินทำการเพาะปลูกด้วยตนเองนั้น มีเป็นจำนวนมากที่ขายที่ดินให้กับนายทุนเพื่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมหรือไม่ก็เพื่อทำการเพาะปลูกพืชไร่ในลักษณะที่เป็นเกษตรอุตสาหกรรม จึงต้องเปลี่ยนสภาพและฐานะตนเองเป็นกรรมกรรับจ้าง ทำงานให้กับกิจการทางอุตสาหกรรมเหล่านั้น นับเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากรูปแบบหนึ่งมาสู่อีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งการปรับตัวเองเข้าสู่วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบใหม่นี้ไม่ใช่ของง่าย ผู้ที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวอาจกลายเป็นคนยากจนที่มีความเสื่อมทางด้านจิตใจและ ศีลธรรมที่นำไปสู่ปัญหาทางสังคมนานัปการได้ ดังนั้นการสร้างดุลยภาพระหว่างความต้องการทางวัตถุกับทางจิตใจ ที่มีผลทำให้ผู้คนต้องพึ่งพากันเองและร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมาเป็นสังคมสมัยใหม่ที่มีแต่ความต้องการทางวัตถุและการเป็นปัจเจกบุคคล แล้วสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เน้นการควบคุมจักรวาลแทน ผลที่เห็นในปัจจุบันก็คือ การใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ เพื่อการพัฒนาการผลิตผลทางเศรษฐกิจมากมาย จนก่อให้เกิดการแข่งขันกันในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วใน

สังคมไทยจากการรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในชีวิตในการดำรงชีวิต ทำให้ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

### ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Mills and Gerth (1953: 398) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับบทบาท สถาบันหรือระเบียบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นโครงสร้างสังคม

Smelser (1966: 383) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับประชากร พฤติกรรมของสมาชิกใน สังคม โครงสร้างสังคมและแบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกและแบบแผนทางวัฒนธรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 327) ได้กำหนดความหมายไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การที่ระบบสังคม ระบบครอบครัว ระบบการปกครองได้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจเป็นไปในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปอย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยวางแผนให้เป็นไปหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2532: 113) ได้ให้ความหมายของคำว่าเปลี่ยนแปลง (Change) เอาไว้ว่า เป็นภาวะหรือปรากฏการณ์ที่ไม่หยุดนิ่งและเกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งกับสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต ทั้งการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการกระทำของมนุษย์เอง ทั้งการเปลี่ยนแปลงไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงกว่าเดิม

ณรงค์ เส็งประชา (2541: 207) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปร่างและลักษณะของสังคม เช่น ขนาด ความหนาแน่น ระดับการศึกษา สุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น เป็นต้น

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2547: 5) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงองค์การทางสังคม (Social Organization) ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในเรื่อง

1. ขนาดขององค์การสังคม (Size) คือ ใหญ่ขึ้นหรือลดลง
2. ประเภทขององค์การสังคม (Kind) เช่น จากกลุ่มเพื่อนไปเป็นครอบครัว จากครอบครัวเป็นชุมชน เป็นต้น
3. ลักษณะขององค์การสังคม (Characteristics) เช่น จากยึดเหนี่ยวกันหลวมๆ เป็นยึดเหนี่ยวกันเหนียวแน่น จากแบ่งแยกมาเป็นสมัครสมานสามัคคี
4. สถานภาพและบทบาท (Status – Role) เช่น เคยสถานภาพสูงมาเป็นต่ำจากเคยต่ำมาเป็นสูง จากเคยเป็นเพื่อนกันมาเป็นสามีภรรยา กัน บทบาทก็พลอยเปลี่ยนไปด้วย

สุริชัย หวันแก้ว (2549: 156) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึงการ เปลี่ยนแปลงของระบบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้าง ของ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและระหว่างส่วนประกอบของสังคมนั้นๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างชาวชนบท ชาวเมือง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมดังกล่าวนี้ย่อมเกิดขึ้นในระดับกลุ่มบุคคลและในระดับสถาบันทางสังคมไม่ว่าเป็นในสถาบันครอบครัว เครือญาติ การสมรส การครองเรือนหรือสถาบันการเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ ก็ได้

สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระยะเวลาใด ระยะเวลาหนึ่ง ระหว่างมนุษย์หรือกลุ่มคนในสังคม ตลอดจนจนเป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำระหว่างกันทางสังคมในการติดต่อการกระทำระหว่างมนุษย์หรือกลุ่มของสังคม ทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค ซึ่งอาจเป็นผลดีหรือผลเสียก็ได้

### สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นองค์หลักของการเปลี่ยนแปลง คือ การศึกษาถึงพลังหรือกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 ประการดังต่อไปนี้ (Vago, 1980: 91)

1. เทคโนโลยี (technology) เป็นองค์ความรู้ที่เป็นระบบ เป็นเครื่องมือ และเครื่องทุ่นแรงที่ถูกใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ เทคโนโลยีสร้างโอกาสและวิธีใหม่ๆ ให้กับชีวิตมนุษย์และสังคมพอๆ กับสร้างปัญหา กล่าวคือ ในทางบวกเทคโนโลยีให้การเพิ่มผลผลิตทางเศรษฐกิจ เปิดขอบเขตการตัดสินใจ และการกระทำของมนุษย์ให้กว้างขึ้น และให้มนุษย์มีเวลามากขึ้นในการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในทางลบเทคโนโลยีเข้าแทนที่ความสามารถของแรงงานทำให้ทักษะของมนุษย์ไม่ได้แสดงออกหรือถูกจำกัด เมื่อมีสิ่งใหม่ที่ทันสมัยเกิดขึ้นในสังคมไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นได้เองหรือการรับเอามาใช้ สังคมย่อมได้รับผลกระทบและมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจเป็นระดับกลุ่มหรือระดับโครงสร้างสังคมขึ้นอยู่กับว่าคนในสังคมได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นมากหรือน้อย เพราะเทคโนโลยีทำให้มนุษย์ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมในการกระทำต่อกิจกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ บางสิ่งต้องสร้างระเบียบในการทำงานใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของเทคโนโลยี

2. อุดมการณ์ (ideology) เป็นระบบความเชื่อถือชุดหนึ่ง ซึ่งดลบันดาลให้เกิดความคลั่งไคล้ บทบาทของอุดมการณ์ ได้แก่ การสร้างพฤติกรรม และการให้ความชอบธรรมแก่พฤติกรรม การสร้างและให้ฐานทางคุณค่าแก่ความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มสังคมต่างๆ เป็นพลังขับเคลื่อนของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มให้การเปลี่ยนแปลงสังคม อุดมการณ์ สร้างความหนักแน่นและให้ความมั่นคง

3. การแข่งขัน (competition) เกิดขึ้นในสังคมเพราะมนุษย์แย่งหรือช่วงชิงข้าวของสถานภาพ หรือบริการที่หาได้ยาก การแข่งขันในสังคมโดยปกติมีกฎ กติกา การแข่งขันจึงเป็นการดิ้นรนต่อสู้ เพื่อมุ่งสู่จุดมุ่งหมายที่มีขอบเขต การแข่งขันจึงเป็นทั้งสาเหตุและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง การแข่งขันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยการบังคับให้ปัจเจกบุคคล



ยอมรับรูปแบบใหม่ของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ และการแข่งขันก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้น หรือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมได้

4. การขัดแย้ง (conflict) การแข่งขันทำให้คู่แข่งขัดแย้งกันถ้าไม่มีกฎกติกา หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่เคารพกติกา การขัดแย้งต่างกับการแข่งขันตรงที่ การแข่งขันนั้นมีกระบวนการต่อเนื่อง ในขณะที่การขัดแย้งเกิดเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่ต่อเนื่อง และเป็นการเผชิญหน้าของ บุคคล อาจเกิดในองค์กร สถาบัน ชุมชน สังคม และระหว่างชาติได้ สถานการณ์ที่ขัดแย้งก่อให้เกิดผลในรูปแบบหลากหลายของการปรับตัว และการผ่อนปรนเข้าหากัน

5. การเมือง (polity) การเมืองเป็นเรื่องของกระบวนการตัดสินใจ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นโดยกระบวนการของการจัดระบบอำนาจและผลประโยชน์ กระบวนการของกฎข้อบังคับ และกระบวนการของการจัดอำนาจและผลประโยชน์เสียใหม่

6. เศรษฐกิจ (economic) ระบบเศรษฐกิจแม้เกิดความแตกต่างทางความคิดกันอย่างมากมาย แต่ก็มีความเห็นพ้องต้องกันว่า พลังทางเศรษฐกิจหล่อหลอมและนำชีวิตมนุษย์ในสังคม เนื่องจากตัวแปรทางเศรษฐกิจกำหนดตัวแปรอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งด้านจิตใจ

### การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้าน

1. ด้านเศรษฐกิจ
2. ด้านสังคม
3. ด้านวัฒนธรรม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

1. การเคลื่อนไหวทางสังคม มีองค์ประกอบอันเป็นปัจจัยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้แก่

1.1 ความต้องการเกียรติคุณ คือ นวัตกรรมใดๆ มีการยอมรับอย่างรวดเร็ว ถ้า นวัตกรรมนั้นทำให้ผู้ยอมรับมีเกียรติ และมีชื่อเสียง

1.2 การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ ไม่ว่าจะในรูปแบบไหนหรืออย่างไร ย่อมได้อิทธิพลซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะในเชิงแข่งขัน หรือการร่วมมือ หรือโดยตรงหรือโดยอ้อม

1.3 ชั้นสังคม คือ ขนชั้นกลางยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่ายกว่าชั้นอื่น

1.4 สิทธิอำนาจ คือ การเปลี่ยนแปลงบางอย่างต้องใช้อำนาจเป็นตัวบังคับเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับ และกลายเป็นพฤติกรรมธรรมดาในที่สุด

1.5 ปัญหาของการเข้ากันได้ คือ นวัตกรรมที่สามารถดัดแปลงให้เข้ากับธรรมชาติปฏิบัติเก่าของผู้ที่ถูกเปลี่ยนแปลงได้ นวัตกรรมนั้นได้รับการยอมรับได้ง่าย

1.6 จังหวะของการนำเสนอ คือ ถ้าการนำเสนอถูกเปลี่ยนแปลงถูกจังหวะความต้องการการเปลี่ยนแปลงได้รับการยอมรับง่ายขึ้น

1.7 ช่วงเวลาที่เหมาะสม คือ ถ้าระยะเวลาที่บุคคลเป้าหมายมีสภาพหรือสมรรถนะที่ยอมรับนวัตกรรมได้ การยอมรับง่ายขึ้น

1.8 การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ คือ นวัตกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงบุคคลเป้าหมายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วางแผนและร่วมปฏิบัติ สามารถเกิดอัตราการยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้สูง

1.9 การแข่งขัน คือ การแข่งขันระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

2. การพัฒนาเศรษฐกิจ มีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวแปรของการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ แรงจูงใจด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านราคา ก็เป็นแรงจูงใจอีกด้านหนึ่ง โดยเฉพาะคนรวยไม่กระทบกระเทือนมากนักกับความเสี่งเรื่องราคา เพราะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงกว่าคนจน และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกลุ่มผลประโยชน์ร่วมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ถ้าบุคคลนั้นคาดหวังได้กำไรจากการเปลี่ยนแปลง

3. ด้านจิตวิทยาของคนในสังคม มีปัจจัยจิตวิทยาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ได้แก่

3.1 แรงจูงใจ คือ เป็นพฤติกรรมที่ถูกนำไปสู่เป้าหมายโดยการมีประสบการณ์และการเรียนรู้ ชนิดของแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางเกียรติ และชื่อเสียง ผลประโยชน์ ความสำเร็จ การเข้าสังคม และอำนาจ

3.2 ความต้องการตามประสงค์ คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีผลถ้าสมาชิกในสังคมมีความประสงค์อย่างเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความต้องการเหล่านั้นได้แก่ ความจำเป็นพื้นฐาน ความต้องการตามความรู้สึก และความต้องการเปรียบเทียบ

3.3 การสื่อสาร คือ ข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ในระบบสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้ถูกใช้เพื่อกระตุ้น การจัดการ ชี้นำ และใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงบุคคลและสังคม โดยในสภาพที่ต่างกันประสิทธิภาพย่อมเปรียบเทียบกันไม่ได้ และโดยทั่วไปแล้วการสื่อสารได้ผลในระดับชี้นำ

3.4 เจตคติ คือ ข้อสันนิษฐานว่าการเปลี่ยนแปลงเจตคตินำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ผลการวิจัยพบว่าเป็นความสัมพันธ์แบบหลวมๆ เท่านั้น เพราะบางกรณีการเปลี่ยนแปลงเจตคติต้องคำนึงถึงพฤติกรรมด้วย



3.5 อิทธิพลส่วนบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือพฤติกรรมส่วนบุคคลอันเป็นผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล กระบวนการที่ทำให้เกิดการยอมรับส่วนบุคคล ได้แก่ การยอมรับตาม ซึ่งบุคคลยอมรับโดยหวังที่ได้รับปฏิกิริยาทางบวกจากบุคคลอื่นอันเป็นการคาดการณ์ผลลัพธ์ทางสังคม อันมีคุณค่าแก่ตน อิทธิพลอยู่บนพื้นฐานของเอกลักษณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความคิดหรือพฤติกรรมที่ได้รับ การยอมรับนั้นเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ตนยอมรับนั้นสอดคล้องกับคุณค่าเฉพาะ ของตน

4. กระบวนการทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญของการยอมรับสิ่ง ใหม่ๆ และความต่างกันของวัฒนธรรมก็มีผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่ๆ เช่นกัน บุคคลที่ยึดมั่นในศาสนา ประเพณี และศีลธรรม มีแนวโน้มเกิดการต่อต้านสิ่งใหม่ๆ สังคมที่เกิดการรวมหน่วยของวัฒนธรรมใน ระดับสูง การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าสังคมที่มีการรวมหน่วยของวัฒนธรรมในระดับต่ำ ซึ่งเกิด ความขัดแย้ง ความยุ่งยาก และความไม่สงบสุขในสังคม ถ้าต้องการให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลต้องพร้อม และมีเหตุผลในการอ้างอิง และอธิบาย

### รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุที่สำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตาม ธรรมชาติประการหนึ่ง กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากมนุษย์เป็นผู้กระทำอีกประการหนึ่ง แต่ใน กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงสามารถทำให้เกิดรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง 2 แบบ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงแบบเส้นตรง เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่กล่าวว่า ทุกสังคมมี วิวัฒนาการแบบเดียวกันตลอด โดยเปลี่ยนแปลงจากสังคมที่มีความเจริญของอารยธรรมขั้นต่ำไปสู่ สังคมที่มีความเจริญของอารยธรรมระดับสูงขึ้นไป

2. การเปลี่ยนแปลงแบบวัฏจักร เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ไม่มีความสม่ำเสมอ สังคม มีจุดเริ่มต้น จากนั้นค่อยๆ เจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ จนถึงที่สุด เสื่อมสลายไป คล้ายกับความเจริญของ มนุษย์ที่เริ่มจากเด็กทารก เติบโตเป็นวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา และในที่สุดก็ตายจากไป หรือหาก เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงเป็นเวลาในวันหนึ่งๆ คือ เริ่มจากเช้ามีด สว่าง และมีด แล้วค่อยๆ กลับมาเข้าใหม่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงแบบนี้เมื่อสังคมมีความเจริญถึงจุดสูงสุดแล้ว ค่อยๆ เสื่อมสลายลง โดยไม่ได้สูญหายไปแต่มีการปรับปรุงและเจริญขึ้นมาใหม่

สรุปได้ว่ากลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นสาเหตุที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไป หรือสิ่งที่ทำ ให้สังคมไม่เป็นระเบียบนั้นมีอยู่มากมาย เช่น การเปลี่ยนแปลงเกิดจากการแย่งงานกันทำมากเกินไป การเปลี่ยนแปลงเกิดจากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ และนวัตกรรมใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงเกิด จากการมีอุดมการณ์ใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงเกิดจากการแข่งขัน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างจากในอดีต และกล่าวได้ว่าความต้องการที่

เปลี่ยนแปลงไปก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมที่สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษารูปแบบการ ออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ใน สังคมใดๆ นั้นย่อมมีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยด้านสังคม ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเรื่องผลประโยชน์ของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ใช้ ศึกษาความสามารถในการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ และการตั้งราคาของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ใช้ศึกษาความต้องการ และแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ และเรื่องการสื่อสารต่างๆของผู้ให้บริการ และ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ใช้ศึกษาการยอมรับการเปลี่ยนของผู้ใช้บริการ และการเตรียมความพร้อม เพื่อให้ผู้ใช้บริการยอมรับในตัวของผู้ให้บริการ ซึ่งในกระบวนการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด เชียงใหม่ควรทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลักจึงสามารถทราบถึงประสบการณ์ต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยกล่าวถึงต่อไปในเรื่อง ทฤษฎีความต้องการ

## 2. ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)

ความต้องการของมนุษย์ได้รับการศึกษาจากนักปราชญ์เป็นเวลานานแล้ว โดยพยายามทำความเข้าใจว่า ทำไมคนจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนี้ แนวคิดที่อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ มนุษย์หลีกหนีความเจ็บปวด และแสวงหาความสุขสบาย อย่างไรก็ตามข้อสังเกตในการหลีกหนีความ เจ็บปวด และการแสวงหาความสุขสบาย จากการสังเกตจากสิ่งที่คนนั้นเลือกกระทำหรือหลีกเลี่ยง การกระทำซึ่งแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ความเจ็บปวดสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นความสุขสบายของอีกคน หนึ่งก็ได้จากปัจจัยใจเดียวกัน เรื่องการจูงใจของมนุษย์โดยสัญชาตญาณแรงขับและความต้องการ จำเป็น แต่ก็ไม่สามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ได้ครอบคลุมอย่างไรก็ตามความเข้าใจในเรื่อง ความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่จำเป็นที่เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะความต้องการของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันให้คนมีกำลังใจในการทำสิ่งต่างๆ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2547)

### ความหมายของความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์เป็นเครื่องกระตุ้นและแรงผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม อย่างใด อย่างหนึ่งออกมาในอันที่ปฏิบัติงานให้สำเร็จบนพื้นฐานความเชื่อหรือสมมุติฐานว่า มนุษย์มีความ ต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์จากความต้องการทางจิตวิทยาที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความ ต้องการของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป คือ

วิจิตร อวาทกุล (2540: 7) ได้กล่าวว่า ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการของมนุษย์ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังไม่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่มีหรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมี

ความต้องการจำเป็นที่เป็นพื้นฐานแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางด้านสังคม การที่บุคคล ขวนขวายให้ได้มาซึ่งตนยังขาดอยู่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายในตนเองอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการเรียนรู้ศึกษาจากวิชาการประสบการณ์ จนกว่าได้รับสิ่งที่ตน ประารถตามความต้องการ

วราภรณ์ ตรีกุลสฤณี (2547: 12) ให้ความเห็นว่าความต้องการจำเป็น (Need) เป็นสิ่งที่ ชีวิตขาดเสียมิได้ และผลจากการศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าทุกกริยา ทำทาง หรืออาการที่มนุษย์แสดง ออกมาในรูปพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมาจาก แรงผลักดันของความต้องการเป็นสำคัญ ทั้งนี้ความต้องการ อาจเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมาภายหลัง และจากสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ที่เป็นความ ต้องการทางชีววิทยาทั้งที่เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นได้

French and Bell (1961: 21) กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการและมีความหวังในการใช้ เหตุผลของตนเองและใช้ความพยายามปฏิบัติงานในองค์การให้ดีที่สุด จึงต้องมีโน้ตทัศน์ที่กว้างไกลใน การวางแผนพัฒนาคือ มนุษย์สามารถพัฒนาได้ในด้านส่วนตัวและสมรรถภาพในการปฏิบัติงาน ผู้นำ การเปลี่ยนแปลงจึงมีบทบาทในการที่ทำให้คนทำงานร่วมกัน (Collaboration) ตั้งเป้าหมาย (Goal setting) วินิจฉัยและแก้ปัญหา (Diagnosing and solving problems) และนำแผนไปปฏิบัติ (Implementing plan)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 168) ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง สภาวะ ที่บุคคลขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่าง และต้องการได้รับสิ่งนั้น เช่น ขาดอาหารทำให้รู้สึกหิว ก็ต้องการอาหารรับประทาน เกิดความรู้สึกเหนื่อย เพลีย เนื่องจากพักผ่อนไม่เพียงพอก็ต้องการ พักผ่อน ไม่มีเงิน ก็ต้องการเงินสำหรับการใช้จ่าย ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้รับการยกย่อง ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีเกียรติยศ ก็ต้องการการยอมรับการยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการเกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งความ ต้องการเหล่านี้อาจสรุปได้ว่าเป็น ความต้องการทั้งทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ

ศรีชล ฉายาพงษ์ (2553: 10) ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง ความต้องการของ คนที่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ตลอดเวลา ซึ่งเป็น ธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์มีความต้องการที่ได้รับการยกย่องนับถือ ทำให้ผู้อื่นเห็น ความสำคัญของตน ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์ย่อม ต้องปรารถนาที่พัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ ทำให้ตนเองมีศักยภาพ สามารถ ปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มณฑิรา สุวรรณมณีรัตน์ (2553: 8) ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง ความ ต้องการอยากได้ หรือประสงค์ได้ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

สรุปได้ว่าความต้องการ หมายถึงการที่มนุษย์มีความปรารถนาอยากได้อะไรอยากเป็น ใน บางสิ่งบางอย่าง ซึ่งบุคคลมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน แม้มีสถานะหรือปัจจัย ส่วนบุคคลที่

เหมือนกันก็ตาม การให้หรือการสนองความต้องการจึงควรให้ในสิ่งที่ผู้รับต้องการจริงๆ ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลจึงเกิดความสุขความพึงพอใจ

### ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow (1954: 14-15) ได้เสนอเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยได้จัดลำดับชั้นตอนความต้องการ (The need hierarchy) ของมนุษย์ตามความปรารถนาที่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีการแบ่งลำดับชั้นของความต้องการจากต่ำสุดไปสูงสุด เป็น 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety and security needs) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วย ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ รวมถึงการรับประกันต่อความมั่นคงในหน้าที่การงาน และการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (social and belongingness) เป็นความต้องการที่มีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความรัก ต้องการความเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น โดยมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม อยู่เสมอ เมื่อความต้องการทางด้านกายภาพ และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ทั้งนี้เพราะคนมีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (esteem on status) คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีค่านับหน้าถือตา มีเกียรติยศชื่อเสียง เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตนเองในเรื่องความรู้ ความสามารถเป็นความต้องการที่ให้ ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญเมื่อทำงานสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้สำเร็จ และความพึงพอใจในการที่มีฐานะเด่นทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่น ในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น



5. ความต้องการที่ได้รับความสำเร็จในชีวิต (self-actualization) คือ ความต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน เป็นแรงผลักดันที่ทำให้คนสามารถเป็นในสิ่งที่ตนเป็นได้ดีที่สุด ซึ่งรวมถึงการเจริญเติบโต การได้ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่และความสมปรารถนา

นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์โดยได้ตั้งสมมุติฐานของความต้องการ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการของมนุษย์เรียงลำดับขึ้นจากต่ำไปหาสูงเมื่อความต้องการชั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นสูงเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่อไป
3. ความต้องการชั้นที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นความต้องการที่มีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรม คือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ระดับความต้องการต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการด้านร่างกายก่อนจึงเกิดความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งระดับความต้องการมีการพัฒนาเป็นลำดับขึ้นโดยมีความต้องการขั้นพื้นฐานไปสู่ความต้องการระดับสูง กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการก็เกิดแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการ และเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว จึงมีความต้องการความปลอดภัย แต่ถ้าบุคคลยังไม่รู้สึกว่าจะปลอดภัย ความต้องการด้านอื่นที่สูงขึ้นไปยังไม่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนอาจไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

#### ทฤษฎี อี. อาร์. จี. (E.R.G) ของ Alderfer

Alderfer (1969: 124) เห็นด้วยกับทฤษฎีของมาสโลว์ที่กล่าวว่า ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองจูงใจบุคคล ทั้งนี้การตอบสนองความต้องการเริ่มจากระดับต่ำก่อนความต้องการระดับสูง เหมือนกับมาสโลว์ และเมื่อความต้องการระดับต่ำได้ถูกตอบสนองแล้วมีความสำคัญน้อยลง แอลเดอร์เฟอร์ได้ปรับปรุงลำดับความต้องการของมาสโลว์ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. ความต้องการในการอยู่รอด (Existence needs--E) เป็นความต้องการในระดับต่ำสุด และมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs--R) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในขณะทำงาน ประกอบด้วย ความต้องการด้านสังคมรวมกับความต้องการความปลอดภัยและความต้องการการยกย่องของมาสโลว์
3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth need--G) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องรวมกับความต้องการประสบความสำเร็จของมาสโลว์ความต้องการ

ด้านนี้เป็นความต้องการที่เติบโตและการพัฒนาทางจิตใจอย่างต่อเนื่อง หรือความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคลที่เจริญเติบโต พัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการแสวงหาโอกาสและความต้องการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ ซึ่งตอบสนองด้วยการมีส่วนร่วมของบุคคลภายในสภาพแวดล้อมของ งานตรงกับความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสมหวังของชีวิตของมาส์โลว์

### ทฤษฎีความต้องการสามประการ (Three-needs theory)

McClelland (1961: 32) นักวิชาการท่านนี้มี ความคิดว่าในที่ทำงานนั้นมีความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement) หมายถึง พลังผลักดันที่ ต้องการ แสดงออกถึงความดีเด่น ความต้องการทำให้สำเร็จได้ดีกว่าหรือดีกว่า มาตรฐานทั่วไป ความมุ่งมั่นพยายามต่อสู้ฝ่าฟันเพื่อความสำเร็จ ความต้องการแบบนี้เป็นคนปรารถนาทำให้ได้ดีกว่าคนอื่น เป็นคนที่ถือว่างานเป็นเรื่องที่ท้าทาย และเป็นคนที่รับผิดชอบต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวต่อการทำงานของตน

2. ความต้องการมีอำนาจ (Power) หมายถึง ความต้องการมีอิทธิพล และเข้าไป ควบคุม กำกับคนอื่นให้กระทำตามที่ตนต้องการ ชอบทำตัวเป็นคนคุมเกมส์ชอบมีอำนาจ ชอบศักดิ์ศรีมากกว่า ให้ความสำคัญต่อการทำงานที่ดี และชอบทำงานในลักษณะที่แข่งขันกับคนอื่น

3. ความต้องการผูกพัน (Affiliation) หมายถึง ความต้องการให้คนอื่นชอบ และ เป็นมิตร ด้วย ต้องการบรรยากาศการทำงานแบบต่างฝ่ายต่างเข้าใจและร่วมมือกันทำงาน

### มูลเหตุจูงใจของความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว แต่ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลาว่าง ถ้ายังมีมูลเหตุจูงใจที่สำคัญช่วยกระตุ้น ก็ยิ่งทำให้มนุษย์อยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น มูลเหตุจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้ (บังอร ฉัตรรุ่งเรือง, 2550)

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พักรวม หรืออื่นๆ ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น เช่น อยากลองนั่งเครื่องบินความเร็วเหนือเสียง (Supersonic Transport) อยากเที่ยวอวกาศ อยากพักที่พักรูปอิกลู (IGLOO) กระทั่งน้ำแข็งของชาวเอสกีโม เป็นต้น



2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ถ้ามองให้ลึกมองเห็นได้ว่า การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่ได้พบสิ่งใหม่ๆ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นการเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับผู้ที่อยู่ในประเทศยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร และยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่นด้วย

6. ความต้องการการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขาบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้าทำให้เขาต้องเลือกประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ทำให้เขารู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและมีการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (1970) อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการที่ได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่นยังเป็นข้อพิสูจน์ว่าเข้าเป็นหนึ่งในไม่มีใครเหมือนถือเป็นความภาคภูมิใจในเชิงการท่องเที่ยวญาติมิตรอาจมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากตนได้อีก

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติ การศึกษา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

จากทฤษฎีความต้องการกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นโดยตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนา เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ และเป็นแรงจูงใจในการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า ความต้องการของบุคคลมีทั้งความต้องการทาง

กายภาพ และความต้องการทางจิตใจหรือสังคม ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษารูปแบบการ ออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดย การศึกษาลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำสุดไปสูงสุด 5 ระดับ คือ ความต้องการด้านร่างกาย ซึ่ง หมายถึงการเดินทางของผู้ใช้บริการที่สามารถตอบสนองขั้นต้นได้ ความต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการต้องการได้รับความปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งปวงจากการใช้บริการ ความ ต้องการด้านสังคม ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการต้องการได้รับความสำคัญจากผู้ให้บริการ ความต้องการด้าน การยกย่องสรรเสริญ ซึ่งหมายถึงความภาคภูมิใจของผู้ใช้บริการที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งหมายถึงผู้ใช้บริการประสบความสำเร็จในการไปที่ต่างๆ สมตั้งใจ นึก ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคลทำให้การตอบสนองแตกต่างกันไปด้วย ความต้องการที่ สำคัญของบุคคลหรือไม่ใช่ความต้องการที่สำคัญของอีกคนหนึ่งก็เป็นได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรพิจารณา คุณลักษณะที่แตกต่างของบุคคล เพื่อการดำเนินการให้การตอบสนองได้ถูกต้องตรงกับเป้าหมายของ องค์กร โดยกล่าวต่อไปใน ทฤษฎีองค์กรและการบริหารจัดการ

### 3. ทฤษฎีองค์กรและการบริหารจัดการ (Organization and Management Theory)

คนเราทุกคนเกิดมามีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างไม่โดยตรงก็โดยอ้อม ตั้งแต่เกิด จนกระทั่งตายไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สำนักงาน อำเภอ จังหวัด หรือองค์กรอื่นๆ ที่คอยเอื้อความสะดวกให้กับเรา หรือเป็นองค์กรของ บริษัทเอกชน ที่คอยผลิตสินค้าและบริการ เพื่อที่เราได้ใช้เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต แต่อย่างไรก็ตาม การ ดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางด้าน การบริหาร จัดการที่ดี เข้ามาช่วย เพื่อให้องค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการ เรียนรู้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร เช่น ความหมายและลักษณะขององค์กร พัฒนาการของ ทฤษฎีและแนวความคิดทางการจัดการในแต่ละยุคสมัย การจัดโครงสร้างองค์กร หน่วยงาน วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมขององค์กร กลยุทธ์ขององค์กร ตลอดจนการปรับกลยุทธ์และ นำมาใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งความหมายขององค์กรและการจัดการนี้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้มากมาย ซึ่ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ความหมายขององค์กร

นักวิชาการทั้งนักวิชาการไทย และนักวิชาการต่างประเทศ ได้ให้ความหมายขององค์กรไว้ หลากหลายแตกต่างกัน ดังนี้

Gulick (1937: 2) ได้ให้คำนิยามขององค์การว่า หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในขณะเดียวกันก็จัดแบ่งกิจกรรมเหล่านี้ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อมอบหมายให้ผู้รับผิดชอบนำไปปฏิบัติ

Weber et al. (1966: 2-3) ปรมาจารย์ทางทฤษฎีองค์กร ผู้ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาแห่ง การจัดการแบบราชการ (Bureaucracy) ก็ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับองค์การว่า หมายถึง ระบบของการกระทำเฉพาะเจาะจงที่มีจุดมุ่งหมาย และมีลักษณะที่ต่อเนื่อง (A system of continuous purposive activity of a specific kind)

Barard (1991: 5) ได้ให้ความหมายขององค์การว่า เป็นโครงสร้างของอำนาจ และความสัมพันธ์ของคนภายในระบบบริหารหนึ่ง ซึ่งในระบบบริหารมีบุคคลบางคนเป็นผู้ออกคำสั่งแก่บุคคลอื่น และคำสั่งหรือคำแนะนำเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งที่กระทำเป็นปกติเสมอ เช่น การซื้อฟิ่งหรือ การรับผิดชอบต่อคำสั่งนั้น อย่างไรก็ตามภายในองค์การนั้น ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชามักมีพฤติกรรมในการต่อต้านผู้บังคับบัญชา เพราะการซื้อฟิ่งผู้บังคับแต่เพียงอย่างเดียวนั้นมักไม่ใช่พฤติกรรมของมนุษย์ แต่การระบุโครงสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นอนในระบบบริหาร ไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม ก็ย่อมระบุชัดเจนว่าเป็นลักษณะขององค์กร

Griffin (1996: 3) ได้กล่าวถึงองค์การว่า เป็นกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกัน ประสานงานกันตามโครงสร้าง ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Marshall (2000: 21) ได้ให้คำจำกัดความขององค์การว่า องค์การเป็นการนำเอาส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมารวมกันอย่างมีระเบียบแบบแผนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อการใช้อำนาจปกครอง บังคับบัญชา การติดต่อประสานงานและการควบคุมโดยดำเนินไปด้วยดี และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

พัชสิริ ชมพุดำ (2552: 3) กล่าวว่า องค์การเป็นกลุ่มของคนที่ร่วมกันทำงานให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ด้วยวิธีการที่มีระบบที่ช่วยประสานงาน หรืออีกนัยหนึ่งองค์การ ประกอบไปด้วยคน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มาร่วมมือกัน เพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายที่มีอยู่ร่วมกัน เพราะการร่วมมือกันก่อให้เกิดผลที่ดีมากกว่าการที่ต่างคนต่างทำแล้วค่อยนำผลที่ได้มารวมกันในภายหลังหรือที่ เรียกว่า เกิด “งานร่วม” (Synergy) เนื่องจากการที่เมื่อคนมาทำงานร่วมกัน โดยให้แต่ละคนทำในสิ่งที่ตนมีความสามารถ และในขณะเดียวกันก็ให้สิ่งที่ตนถนัดของตนถูกขัดเซด้วยสมาชิกคนอื่นๆ ในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถในการทำสิ่งนั้น

### ลักษณะขององค์กร

องค์กร คือ การรวมตัวกันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อกระทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยลักษณะขององค์กรว่าต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ (วันชัย มีชาติ, 2555: 3-4)

1. องค์กรต้องมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป องค์กรจึงมีลักษณะที่เป็นหน่วยทาง สังคม และ องค์กรยังเป็นเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป้าหมายในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. องค์กรต้องมีเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อการกระทำให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งการกระทำนั้น ต้องใช้บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดังนั้นองค์กรจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์แก้ไข ปัญหาความบกพร่องของตนเองได้
3. องค์กรต้องมีกิจกรรมที่ต้องดำเนินการให้บรรลุผลตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกิจกรรมของ องค์กร จะต้องดำเนินการร่วมกันของสมาชิกในองค์กรจึงต้องมีการแบ่งงานกันทำหรือร่วมกันทำงานเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายขององค์กร
4. องค์กรต้องมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจไว้ ซึ่งจะระบุว่ารูปแบบ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจเป็นอย่างไร
5. องค์กรมีการกำหนดอาณาเขตขององค์กร ซึ่งทำการแบ่งแยกองค์กรออกจากส่วน อื่นๆ หรือแบ่งแยกระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกขององค์กรออกจากกัน
6. องค์กรมีความต่อเนื่องในการดำเนินงาน กิจกรรมขององค์กรต้องมีความต่อเนื่อง ไม่เป็น ลักษณะชั่วคราวหรือทำเป็นครั้งๆ ไป

### องค์ประกอบขององค์กร

องค์กรเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลที่มาร่วมกันทำงานอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อการ จัดการอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยองค์กรต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (วิธนา พิงวิวัฒน์นิกุล, 2555: 21)

1. ภารกิจหรือหน้าที่ (Function) ซึ่งองค์กรทุกองค์กรที่จัดตั้งขึ้น ย่อมต้องมีภารกิจหรือ หน้าที่หลักอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ซึ่งโดยปกติแล้วองค์กรกำหนดไว้ชัดเจนและเป็น การถาวร
2. การแบ่งงานกันทำ (Division of Work) หมายถึง การจัดรวบรวมงานที่มีลักษณะที่ เหมือนกันไว้ด้วยกัน และแยกงานที่ต่างกันไว้อีกต่างส่วนกัน
3. สายการบังคับบัญชา (Hierarchy) เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นระหว่าง ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อแสดงให้เห็นทราบถึงอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในแต่ละ ตำแหน่ง



4. ช่วงการควบคุม (Span of Control) คือ สิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาแต่ละคน มีขอบเขตในการรับผิดชอบผู้ใต้บังคับบัญชากี่คน ซึ่งการจัดช่วงการควบนั้นต้องให้มีความ เหมาะสม กล่าวคือต้องไม่ให้มีช่วงของการควบคุมที่กว้างหรือยาวจนเกินไป

5. เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) หมายถึง อำนาจในการบังคับบัญชาควบคุม รวมอยู่ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคณะบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดการก้าวก่ายในการปฏิบัติงานระหว่างกัน และทำให้เกิดเอกภาพในการ บริหารจัดการ

### องค์กรสมัยใหม่ (Modern organization)

การจัดการเกิดขึ้นในองค์กร และในมุมมองด้านการจัดการองค์กรหมายถึง การที่มีคนมาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์กรมีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ทุกองค์กรต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของตนเอง
2. ทุกองค์กรต้องมีคนร่วมกันทำงาน
3. องค์กรต้องมีการจัดโครงสร้างงานแบ่งงานหน้าที่รับผิดชอบของคนในองค์กร ตามที่กล่าวข้างต้น เห็นว่าองค์กรปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรในแบบเดิมกับองค์กรสมัยใหม่ก็มีความแตกต่างกัน เช่น การจัดการแบบคงเดิมกับแบบพลวัต รูปแบบไม่ยืดหยุ่นกับแบบยืดหยุ่น การเน้นที่ตัวงานกับเน้นทักษะ การมีสถานที่ทำงานและเวลาทำงานที่เฉพาะคงที่กับการทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา

องค์กรแบบเดิมมีลักษณะการจัดการที่คงเดิมไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นบ้างก็เป็นในช่วงสั้นๆ แต่องค์กรปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีความคงที่บ้างเป็นช่วงสั้นๆ จึงมีการจัดการแบบพลวัตสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา องค์กรแบบเดิมมักมีการจัดการแบบไม่ยืดหยุ่น ส่วนในองค์กรสมัยใหม่มีการจัดการที่ยืดหยุ่น กล่าวคือในองค์กรสมัยใหม่ไม่ยึดติดกับแนวทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ต้องให้มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติสามารถปรับเปลี่ยนได้ถ้าสถานการณ์แตกต่างไป องค์กรแบบเดิมลักษณะของงานจะคงที่ พนักงานแต่ละคนจะได้รับมอบหมายงานเฉพาะ และทำงานในกลุ่มเดิมไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แต่ในองค์กรสมัยใหม่พนักงานต้องเพิ่มศักยภาพของตนที่จะเรียนรู้และสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้รอบด้าน และมีการสับเปลี่ยนหน้าที่และกลุ่มงาน ดังนั้นในองค์กรสมัยใหม่พัฒนาบุคลากรให้เพิ่มทักษะการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น และในการพิจารณาค่าตอบแทนการทำงาน (compensation) ในองค์กรสมัยใหม่มีแนวโน้มที่ตอบแทนตามทักษะ (skill based) ยิ่งมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างมากขึ้นก็ได้ค่าตอบแทนมากขึ้น แทนการให้ค่าตอบแทนตามลักษณะงาน และหน้าที่รับผิดชอบ (job based) องค์กรแบบเดิม พนักงานทำงานในสถานที่ทำงานและเป็นเวลาที่



แน่นอน แต่ในองค์กรสมัยใหม่มีแนวโน้มที่ให้อิสระกับพนักงาน ในการทำงานที่ใดก็ได้เมื่อไรก็ได้ แต่ต้องได้ผลงานตามที่กำหนด เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้อให้สามารถสื่อสารถึงกันได้แม้ทำงานคนละแห่ง รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และโลกาภิวัตน์ทำให้คนต้องทำงานแข่งกับเวลามากขึ้น จนเบียดบังเวลาส่วนตัวและครอบครัว ดังนั้นองค์กรสมัยใหม่เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มวิถีการดำเนินชีวิตของพนักงานยุคใหม่

### ความหมายของการจัดการ

การจัดการ (Management) ได้มีการใช้คำอื่นๆ ที่มีลักษณะของความหมายเดียวกันนี้มาแล้วหลายคำ เช่น ชาวกรีกโบราณ (Ancient Greeks) ที่อาศัยอยู่ในช่วงเริ่มต้นของยุคการบันทึกทางประวัติศาสตร์ (The earliest times of recorded history) หรือเมื่อ 2,500 ปี ได้ใช้คำว่า “การเพิ่มคุณค่างาน” (Job enrichment) ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคนิคทางการจัดการ กล่าวคือ ชาวกรีกได้ทำการเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาความเบื่อหน่ายจากการทำงานที่ซ้ำซากจำเจและวิธีการเพิ่มผลผลิต โดยการใช้เสียงดนตรี ที่มาจากขลุ่ย (Flute) กลอง (Drum) และการทำงานที่สอดคล้องกับจังหวะทำนองเพลง การเคลื่อนไหวที่มีประสิทธิภาพ (Williams, 2007: 34) ปัจจุบันคำว่าจัดการถูกพิจารณาว่ามีลักษณะของความเป็นทั้งศาสตร์ (Science) และ ศิลปะ (Art) กล่าวคือ ในแง่ของความเป็นศาสตร์นั้น เนื่องจากองค์ความรู้ (Body of knowledge) ที่ได้มามีลักษณะเป็นระบบ และหลักการต่างๆ ก็ได้ผ่านกระบวนการศึกษาทดลองมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนในแง่ที่เป็นศิลปะนั้นเพราะว่า การจัดการเป็นวิธีการนำองค์ความรู้ของนักวิชาการไปปรับใช้ให้ประสบความสำเร็จดังที่มีผู้กล่าวไว้ว่า การจัดการเป็นศิลปะของศิลปะ (Management is the art of the arts) กล่าวคือ การจัดการต้องใช้เทคนิควิธีการจัดองค์กร และสนับสนุนให้สมาชิกใช้ศักยภาพที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร/ผู้จัดการที่ประสบผลสำเร็จจึงจำเป็นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลปะควบคู่กัน (วรชยา ศิริวัฒน์, 2554: 8)

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2537: 2) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยอาศัยบุคคลากรและทรัพยากรทางการบริหาร

Certo and Certo (2006: 5) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ ขบวนการ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 9-10) กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการที่ออกแบบสำหรับบุคคล เพื่อการทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกระบวนการของการมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและ

ทรัพยากร หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัชสิริ ชมพุกำ (2552: 5-7) กล่าวว่า การดำเนินการในการวางแผน การตัดสินใจ การจัดการองค์กร การนำ และการควบคุมทรัพยากรพื้นฐานขององค์กรอันได้แก่ ทรัพยากร การเงิน สินทรัพย์ถาวร ข้อมูล และทรัพยากรมนุษย์ เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### กระบวนการของการจัดการ (management process)

กระบวนการของการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดคน การอำนาจ การควบคุม การสร้างสรรค์นวัตกรรม และตัวแทนองค์กร เพื่อใช้ในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทรัพยากรต่างๆ ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (human resources) ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resources) ทรัพยากรข้อมูล (information resources) และทรัพยากรการเงิน (financial resources) ซึ่งมีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของผู้บริหารประกอบด้วย (พัชสิริ ชมพุกำ, 2552: 5-7)

1. การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการบรรลุในอนาคต พร้อมกับวิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น กระบวนการวางแผนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน การคาดการณ์ในอนาคต การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุ วิธีการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย และยังรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ ซึ่งเห็นว่าการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน หน้าที่ในการวางแผนนี้ช่วยให้องค์กรเตรียมตัวรับมือถึงสิ่งเกิดขึ้นในอนาคต

2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการประสานทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรด้านการเงิน สินทรัพย์ถาวร ข้อมูล และมนุษย์ รวมทั้งทรัพยากรอื่นๆ ให้ทำงานประสานกัน ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การจัดองค์กรครอบคลุมถึงการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ จัดกลุ่มงานเป็นหน่วยงานต่างๆ การจัดสรรทรัพยากร รวมทั้งการจัดระบบการทำงานที่ช่วยให้คนทำงานร่วมกันอย่างประสบความสำเร็จ

3. การนำ (Leading) หมายถึง การกระตุ้นการทำงานของสมาชิกในองค์กรเพื่อทำงานได้อย่างเต็มความสามารถ เป็นประโยชน์แก่ตนเองและองค์กร โดยการนำนั้นรวมถึงการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ช่วยแนะนำแนวทางและสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในองค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4. การควบคุม (Control) หมายถึง การติดตามตรวจสอบผลการทำงานและความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นหากปราศจากหน้าที่นี้แล้ว องค์กรไม่สามารถรู้ได้เลยว่าการทำงานนั้นเป็นไปตามที่

วางแผนไว้หรือไม่ และการควบคุมช่วยให้ทราบว่าต้องมีการปรับเปลี่ยนอะไร อย่างไรบ้างเพื่อช่วยให้ องค์การบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมมีความสำคัญกับองค์การ ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ โดยที่เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม องค์การขนาดเล็กอาจมีเพียงการจัดการทางการเงิน เพื่อตรวจสอบดูผลการดำเนินงาน ในขณะที่ องค์การขนาดใหญ่อาจมีการตั้งหน่วยขึ้นมาเฉพาะสำหรับการควบคุม

### ประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ขององค์กร

ประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานอย่างถูกวิธี เป็นการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยนำเข้า (inputs) กับผลผลิต (outputs) หากเราสามารถทำงานได้ผลผลิตมากกว่าในขณะที่ใช้ปัจจัยนำเข้า น้อยกว่า หรือ เท่ากัน ก็หมายความว่า เราทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งปัจจัยนำเข้าในการ จัดการก็คือทรัพยากรขององค์กร ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร และทุน ทรัพยากร เหล่านี้มีจำกัด และเป็นต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการจัดการที่ดีจึงต้องพยายามทำ ให้มีการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและให้ เกิดผลผลิตมากที่สุด

ประสิทธิผล (effectiveness) สำหรับประสิทธิผลในการจัดการหมายถึง การทำได้ตาม เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การจัดการที่มีเพียงประสิทธิภาพนั้นยังไม่เพียงพอต้องคำนึงว่า ผลผลิตนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น สถาบันศึกษาที่ผลิตผู้สำเร็จการศึกษา พร้อมกันที่ละมากๆ หากไม่คำนึงถึงคุณภาพการศึกษาอาจได้แต่ประสิทธิภาพ คือใช้ทรัพยากรในการ ผลิตหรือต้นทุนต่อผู้เรียนต่ำ แต่อาจไม่ได้ประสิทธิผลในการศึกษา เป็นต้น และ ในทางกลับกันหาก ทำงานที่ได้ประสิทธิผลอย่างเดียวก็ไม่ได้ ต้องคำนึงถึงต้นทุนและความมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

การบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจในสาขาวิชา อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านมนุษยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ปรัชญา การเมือง จิตวิทยา และ สังคมศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การค้า เสรี ความขัดแย้ง การใช้อำนาจ และความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคม

### รูปแบบการจัดการ

ความรู้ด้านการจัดการได้มีพัฒนาการเรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ก็ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการจัดการมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่มากขึ้น การเกิดปัญหา ทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ความผันผวนของปัจจัยการผลิต เช่น ราคาน้ำมัน ดังนั้นผู้บริหารจึง ต้องมีความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (วรชยา ศิริวัฒน์, 2554)

#### 1. การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

##### 1.1 ความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Cost Competitiveness)

ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสารได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามาก อีกทั้งโอกาสในการถึงข้อมูลข่าวสาร ก็สามารถกระทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากเลยที่ผู้บริโภครทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่วางขายในท้องตลาด ซึ่งธุรกิจใดที่เสนอขายสินค้าที่ดีกว่าและราคาที่ถูกลงกว่า มีโอกาสในการขายมากกว่า

### 1.2 คุณภาพ (Quality)

นอกจากลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่ราคาถูกลงแล้ว ลูกค้ายังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจหลังจากการใช้ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อราคาสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งส่งผลให้สินค้ามียอดขายมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

### 1.3 นวัตกรรมใหม่ (Innovation)

การมีผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ออกสู่ท้องตลาด ทำให้บริษัทมีโอกาสในการขายมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่ใช้สินค้าที่มีรูปลักษณะใหม่ๆ ทันสมัยและประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น ดังเช่น บริษัท แอปเปิล ซึ่งก่อตั้งโดย สตีฟ จ๊อบส์ และสตีฟ วอซเนียก ที่เริ่มต้นจากการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 และยุค 80 ต่อจากนั้น บริษัท แอปเปิล ก็พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ท้องตลาดเรื่อยๆ ปัจจุบันสินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทแอปเปิล คือ ไอแมค ไอพอด ไอโฟน ไอแพด และเพลงออนไลน์ไอทูนส์ เป็นต้น

### 1.4 ความเร็ว (Speed)

นอกจากราคา คุณภาพ และรูปลักษณะ ที่เหนือกว่าแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความรวดเร็ว ทั้งความรวดเร็วในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ความรวดเร็วในการบริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความรวดเร็วสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กร และบางธุรกิจก็ใช้ความเร็วเป็นจุดขาย เช่น บี ควิก (B-Quick) ควิก แคช (Quick Cash) หรือร้านบริการอาหารด่วน โซนิก (SONOC) เป็นต้น

## 2. การจัดการในความหลากหลาย

ผู้บริหารในปัจจุบันต้องมีทักษะในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย (Diversity) ทั้งความหลากหลายของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ แนวทางการดำเนินการเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นต้น

## 3. การจัดการกับกระแสโลกาภิวัตน์

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้โลกมีขนาดเล็กลง เพราะการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ทำได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้โลกาภิวัตน์ยังทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น เพราะนอกจากการแข่งขันกันเองของผู้ผลิตภายในประเทศ แล้วยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตที่มาจากภายนอกประเทศ ทั้งที่เป็นผู้ส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด หรือการเข้ามาตั้งโรงงานภายในประเทศ เช่น บริษัท โตโยต้า ที่มีหลักการคิดว่าประชาชนทั่วโลกเป็นลูกค้า จึงไม่เพียงตอบสนองความต้องการของ



ลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกอีกด้วย

#### 4. การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการบริหารจัดการเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การปฏิบัติงานเกิดความสะดวกรวดเร็ว แม่นยำ และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากยิ่งขึ้น เช่น การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Electronic Communication System) มาใช้ในการสื่อสาร การขนส่ง หรือการใช้บาร์โค้ด (Bar code) มาช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory control)

นอกจากการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานแล้ว ปัจจุบันยังได้ใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายได้อีกด้วยหรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เช่น อีเบย์ (eBay) หรือ แอมะซอน.คอม (Amazon.com) เป็นต้น

จากทฤษฎีองค์กรและการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า องค์กรและการจัดการ คือ กลุ่มคนที่ทำงานร่วมกัน การดำเนินการในการวางแผน การตัดสินใจ การจัดการองค์กร การนำ การควบคุม ทรัพยากรพื้นฐานขององค์กร และประสานงานกันตามโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่องค์กรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีความคงที่บ้างเป็นช่วงสั้นๆ จึงมีการจัดการแบบพลวัตสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา องค์กรแบบเดิมมักมีการจัดการแบบไม่ยืดหยุ่น ส่วนในองค์กรสมัยใหม่มีการจัดการที่ยืดหยุ่นได้ กล่าวคือในองค์กรสมัยใหม่ไม่ยึดติดกับแนวทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ต้องให้มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติสามารถปรับเปลี่ยนได้ถ้าสถานการณ์แตกต่างกันไป องค์กรแบบเดิมลักษณะของงานคงที่ พนักงานแต่ละคนได้รับมอบหมายงานเฉพาะ และทำงานในกลุ่มเดิมไม่ค่อยเปลี่ยน แต่ในองค์กรสมัยใหม่พนักงานต้องเพิ่มศักยภาพของตนที่เรียนรู้และสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้รอบด้าน และมีการสับเปลี่ยนหน้าที่และกลุ่มงาน ดังนั้นในองค์กรสมัยใหม่พัฒนาบุคลากรให้เพิ่มทักษะการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการที่ผู้บริหารต้องมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอได้เป็นอย่างดี เพื่อใช้ในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทรัพยากรต่างๆ ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ (human resources) ทรัพยากรทางกายภาพ (physical resources) ทรัพยากรข้อมูล (information resources) และทรัพยากรการเงิน (financial resources) ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษารูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาแบบการจัดการเกี่ยวกับ การจัดการเพื่อเพิ่มรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดการในความหลากหลาย การจัดการกับกระแสโลกาภิวัตน์ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้องค์กรสามารถนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการทำงาน และการออกแบบ



ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ให้เกิดประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสุดท้ายแล้วในการจัดการองค์กรทำให้เกิดกระบวนการจัดการที่เหมาะสม นำไปสู่ ความสำเร็จในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน การใช้บริการเกิดได้โดยแต่ละฝ่ายมองเห็น ประโยชน์ที่ตนได้รับร่วมกัน เกิดขึ้นเนื่องจากการมีผลประโยชน์เป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม ต่อกัน คนคำนึงถึงผลได้ผลเสียที่เกิดขึ้น โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวกำหนด ความสัมพันธ์ยังคง ดำเนินอยู่ตราบดีที่บุคคลประเมินว่าส่วนที่ได้มีมากกว่าเสีย แต่ถ้าประเมินแล้วว่าการแลกเปลี่ยน นั้น ไม่คุ้มค่า ความสัมพันธ์อาจสิ้นสุดลง โดยสามารถอธิบายได้ดังที่กล่าวต่อไป คือ ทฤษฎีปรัวรรตนิยม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน

#### 4. ทฤษฎีปรัวรรตนิยม (Exchange Theory)

ทฤษฎีปรัวรรตนิยมนับว่าเป็นทฤษฎีใหญ่และเก่าแก่ทฤษฎีหนึ่งของสังคมวิทยา เป็นมหา ทฤษฎี (grand theory) อีกทฤษฎีหนึ่งที่มีประโยชน์มากมาย เพราะสามารถนำเอาแนวคิดไปใช้ได้กับ ความสัมพันธ์ทางสังคมขนาดเล็กระดับระหว่างบุคคลไปจนถึงระดับสังคม และสามารถยึดถือเป็น แนวการอธิบายทางพฤติกรรม และปรากฏการณ์ทางสังคม และมีฐานคติหรือความคิดทั่วไปเกี่ยวกับ มนุษย์และความสัมพันธ์ทางสังคมโดยเฉพาะเมื่อมนุษย์อยู่ในตลาดเศรษฐกิจมีความคล้ายคลึงกันทำ ให้เรียกได้ว่า เขาเป็นนักอรรถประโยชน์นิยม (Utility Rianists)

โดยความคิดพื้นฐานทางปรัชญา (Philosophical Base) มีแหล่งกำเนิดที่สำคัญมาจาก 3 แหล่ง คือ

1. อรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism) ผ่านมาทางสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
2. การหน้าที่นิยม (Functionalism) ผ่านมาทางสาขามานุษยวิทยา
3. เจตจำนงนิยม (Voluntarism) ผ่านมาทางสาขาวิชาจิตวิทยา พฤติกรรม

#### สังกับและฐานคติอรรถประโยชน์นิยมที่สำคัญ

1. มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผล ถือได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจ มนุษย์พยายามแสวงหา ผลประโยชน์ทางวัตถุให้มากที่สุด จากการแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นในตลาด ซึ่งมีลักษณะแข่งขันและเสรี
2. มนุษย์ในฐานะที่เป็นหน่วยที่มีเหตุผล ในตลาดเสรีพยายามหาข่าวสารที่จำเป็นทั้งหมด เพื่อให้สามารถรู้ทางเลือกไปสู่จุดหมายทั้งหมดและเพื่อจะสามารถคัดเลือกแนวทางได้กำไรหรือ ประโยชน์มากที่สุด
3. หลักการพิจารณาอย่างมีเหตุผล รู้ทราบในการปฏิบัติตามทางเลือกต่างๆ (Alternatives) รู้ผลประโยชน์ทางวัตถุที่พึงได้จากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้นหลังจากหักต้นทุนแล้วคัดเลือกเอา ทางเลือกที่ให้ประโยชน์หรือกำไรมากที่สุด

อีกทั้งยังศึกษาว่ามนุษย์ไม่ได้แสวงหาผลประโยชน์มากที่สุดเสมอไป แต่เพียงหาประโยชน์บางส่วนจากการติดต่อสัมพันธ์กันเท่านั้น มนุษย์ไม่ได้มีเหตุผลอย่างสมบูรณ์ แต่พยายามวิเคราะห์เกี่ยวกับการลงทุน และกำไรจากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกัน มนุษย์ไม่มีข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ แต่มนุษย์ทราบถึงทางเลือกอื่นเช่นกัน ซึ่งก็ทำให้สามารถประมาณทุนและกำไรของทางเลือกนั้นๆ ได้ ในขณะที่การแลกเปลี่ยนในท้องตลาดมีเป้าหมายทางวัตถุ แต่มนุษย์มีการแลกเปลี่ยนอย่างอื่นที่ไม่ได้เป็นวัตถุกันด้วย

### สาระสำคัญของทฤษฎีปรัวรรตนิยม

1. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการจำเป็น (Needs) หลายอย่างในการดำรงชีวิต
2. มนุษย์ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของตน
3. ในการแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน แต่ละคนต้องการมูลค่าสูงสุดสำหรับสิ่งของของตน
4. ความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนดำรงอยู่ตรงอยู่ที่คู่สัมพันธ์คิดว่าตนได้กำไรหรือคิดว่าการแลกเปลี่ยนมีความยุติธรรม

### ทฤษฎีปรัวรรตนิยมในมานุษยวิทยา

การวิเคราะห์สถาบันสังคม โดยอาศัยทฤษฎีปรัวรรตนิยม กระบวนการแลกเปลี่ยน เป็นผลของมูลเหตุจูงใจระหว่างมนุษย์ในการสนองความต้องการจำเป็น เมื่อให้กำไรแก่ผู้เข้าร่วมกระบวนการแล้ว กระบวนการแลกเปลี่ยนกลายเป็นสถาบัน แต่มีผลกระทบต่อรูปแบบของโครงสร้างทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นภายหลัง

แนวคิดนี้ส่งผลในทฤษฎีปรัวรรตสมัยใหม่ คือ มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลต้องการสนองความต้องการจำเป็นของตน โดยอาศัยหลักเศรษฐกิจที่ลงทุนน้อยที่สุด ความต้องการจำเป็นทางจิตวิทยา มากกว่าเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมสังคม ความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนอาจครอบคลุมคนมากกว่า 2 ฝ่าย เป็นกระบวนการทางสังคมที่ก่อให้เกิดการจำแนกความแตกต่างของฐานะในสังคม ในท้ายที่สุดความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนก่อให้เกิดพลังเสริม และช่วยให้เกิดหลักศีลธรรมของกลุ่ม เมื่อหลักศีลธรรมกลุ่มเกิดขึ้นแล้ว มีผลบังคับการกระทำอย่างอื่นของมนุษย์ นอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนด้วย การแลกเปลี่ยนก่อให้เกิดพลังเสริมโครงสร้างเชิงบรรทัดฐานของสังคม เป็นที่มาของแนวคิดการแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง

แนวความคิดที่สำคัญในปัจจุบัน 2 ประการ คือ รูปแบบต่างๆ ของโครงสร้างสังคมเป็นตัวแปรสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แลกเปลี่ยน และความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนในระบบสังคม มักไม่เป็นแบบการกระทำระหว่างกันอย่างตรงของบุคคลต่างๆ แต่เป็นการแลกเปลี่ยนทางอ้อมมากกว่า

ในประการหนึ่ง ซึ่งสาเหตุของการแลกเปลี่ยนมาจากแบบแผนของบูรณาการและองค์การทางสังคมอีกประการหนึ่ง โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนก่อให้เกิดรูปแบบขององค์การสังคมแบบต่างๆ

### ทฤษฎีปรัวรรตนิยมในจิตวิทยาพฤติกรรม

พฤติกรรมนิยม คือ เป็นสาขาหนึ่งของอรรถประโยชน์นิยม เพราะแนวความคิดนี้ยึดหลักการว่าทั้งมนุษย์และสัตว์เป็นสิ่งมีชีวิตที่แสวงหารางวัลหรือสิ่งตอบแทนด้วยกันทั้งคู่และเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด (ให้กำไรมาก) แต่ได้รับโทษน้อยที่สุด (ลงทุนน้อย) คำว่ารางวัลหรือสิ่งตอบแทน หมายถึง พฤติกรรมที่เสริมพลัง (Reinforce) ส่วนคำว่าการลงโทษ หมายถึง พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตหรือพฤติกรรมของสิ่งอื่นในสิ่งแวดล้อมที่ปิดกั้นไม่ให้สิ่งมีชีวิตสนองความต้องการจำเป็นได้

เมื่อนักทฤษฎีปรัวรรตนิยมจิตวิทยา นำหลักพฤติกรรมนิยมมาใช้ในการศึกษามนุษย์ได้พบว่ามนุษย์ต่างกับสัตว์ในห้องทดลองที่มีความสามารถสูงกว่าในการเกี่ยวข้องเรื่องราวที่ซับซ้อน เพราะมนุษย์มีความสามารถในการย่อความคิด คำนวณ คาดผลในอนาคต มีความคิดซับซ้อน และความคิดของมนุษย์มีอารมณ์ ถูกควบคุมด้วยพลังทางสังคมและวัฒนธรรมหลายอย่างอีกด้วย

### ประเภทของทฤษฎีปรัวรรตนิยม

ทฤษฎีปรัวรรตนิยมแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **ปรัวรรตนิยมพฤติกรรม (Exchange Behaviorism)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างคนสองคนหรือกลุ่มคนขนาดเล็ก ได้ชื่อว่าเป็น การแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (Individualistic Exchange) หลักการแลกเปลี่ยนระดับนี้ สิ่งมีชีวิตก่อพฤติกรรมที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด และขณะเดียวกันให้ผลร้ายน้อยที่สุดสิ่งมีชีวิตประพฤติซ้ำพฤติกรรมในอดีตที่ให้ผลตอบแทนงาม สิ่งมีชีวิตจะประพฤติซ้ำกับสถานการณ์ที่คล้ายกับในอดีต ซึ่งให้ผลตอบแทนงาม สิ่งทีกระตุ้นทีในอดีตให้ผลตอบแทนงาม จะก่อให้เกิดพฤติกรรมทำนองเดียวกับอดีตอีกการประพฤติซ้ำเกิดขึ้นต่อไปเรื่อยๆ トラบที่มันยังให้ผลตอบแทนสิ่งมีชีวิตจะแสดงความโกรธ หาพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งในอดีตเคยก่อผลตอบแทน แต่ปัจจุบันไม่ก่อผลตอบแทนเช่นนั้นอีกสิ่งมีชีวิตยิ่งได้รับรางวัลจากพฤติกรรมเฉพาะอย่างใดมากขึ้นเท่าใด พฤติกรรมนั้นก็ลดค่าลงเพียงนั้น และสิ่งมีชีวิตนั้นมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมแบบอื่น เพื่อหารางวัลอย่างอื่นไป หลักการเหล่านี้ใช้การแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล คนหนึ่งแลกเปลี่ยนสิ่งใดกับอีกคนหนึ่ง หรือนั้นการแสดงพฤติกรรมของคนๆ หนึ่งที่แสดงต่ออีกคนหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง หรือการแสดงพฤติกรรมเป็นการตอบโต้สิ่งเร้าอย่างหนึ่ง พฤติกรรมที่แสดงออกไปแล้วให้ผลดี เรียกว่ารางวัลตามศัพท์จิตวิทยาหรือผลตอบแทนงามตามแนวเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมนั้น ประพฤติซ้ำอีก ทำเช่นนั้น ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงระดับหนึ่ง การกระทำนั้นก็ลดค่าลง มีการเปลี่ยนแปลงการกระทำไม่ทำซ้ำแบบเดิม เปลี่ยนไปทำแบบอื่นหารางวัลแบบอื่น

ทฤษฎีปวิวรรตนิยมของโฮมันส์ (Homans) ได้อธิบายการแลกเปลี่ยนระดับบุคคลโดยมีผลงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประพจน์ระดับต้น (First-order Abstraction)
2. ประพจน์ระดับสูง (Higher-order Proposition) สามารถใช้อธิบายองค์การสังคมแบบต่างๆ ขนาดต่างๆ ได้กว้างขวางขึ้น เป็นนามธรรมสูงขึ้น ซึ่งประพจน์ระดับสูงประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 หากในอดีตสถานการณ์กระตุ้นเฉพาะอย่างหนึ่งเป็นต้นเหตุให้การกระทำของคนๆ หนึ่งได้รับรางวัลแล้ว และหากมีสถานการณ์กระตุ้นทำนองเดียวกันมีอยู่ในปัจจุบันคนๆ นั้นกระทำอย่างเดียวกันหรือคล้ายกันกับในอดีตอีก

2.2 ภายในเวลาจำกัดระยะหนึ่ง หากการกระทำของคนหนึ่งเป็นประโยชน์กับอีกคนหนึ่งมากเพียงใด ผู้ได้รับประโยชน์ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นบ่อยขึ้นเพียงนั้น

2.3 ยิ่งการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดของคนคนหนึ่งเป็นประโยชน์ต่ออีกคนหนึ่งมากเพียงใด ยิ่งทำกิจกรรมที่ได้รับประโยชน์นั้นบ่อยเพียงนั้น

2.4 ยิ่งบุคคลหนึ่งได้รับการกระทำอันเป็นประโยชน์จากอีกบุคคลหนึ่งบ่อยมากเพียงใด บุคคลนั้นยิ่งรู้สึกว่าการกระทำนั้นมีค่าลดน้อยลงเพียงนั้น

2.5 ยิ่งบุคคลหนึ่งมีความรู้สึก ว่า กฎเกณฑ์การแลกเปลี่ยนไม่ยุติธรรมมากขึ้นเพียงใด แสดงกิริยาอย่างหนึ่งที่เราเรียกว่า โกรธมากขึ้นเพียงนั้น

จึงเห็นได้ว่าประพจน์เหล่านี้เป็นเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล 2 คน 3 คน หรือมากกว่านี้เล็กน้อย ที่เห็นหน้ากัน ติดต่อกันโดยตรง จึงเป็นเรื่องของพฤติกรรมนิยมหรือจิตวิทยาสังคม แตกต่างกับการแลกเปลี่ยนขนาดใหญ่ เป็นนามธรรมมากกว่า ที่เรียกว่า การแลกเปลี่ยนรวมหมู่ (Collective Exchange) หรือการแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism)

**2. ปวิวรรตนิยมเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism)** ซึ่งการแลกเปลี่ยนประเภทนี้เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างคนหมู่มาก คู่แลกเปลี่ยนไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน จึงอาจเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า การแลกเปลี่ยนรวมหมู่ (Collective Exchange) ทฤษฎีแลกเปลี่ยนประเภทนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

1. หลักการแลกเปลี่ยนแบบรวมหมู่เบื้องต้น (Basic Exchange Principles) เป็นทฤษฎีแลกเปลี่ยนของเวลามีลักษณะเป็นการรวมสังกับทางสังคมวิทยาจำนวนมากเข้าด้วยกัน โดยมุ่งตอบคำถามเชิงทฤษฎีที่ว่า องค์การสังคม (Social Organization) เกิด ดำรงอยู่ เปลี่ยนแปลง และแตกสลายได้อย่างไรและด้วยเหตุผลใด ฐานคติทั่วไปเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนที่เขายึดถือก็หนีไม่พ้นเรื่องทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ชีวิตสังคมที่กล่าวถึงนี้เป็นเสมือน “ตลาดสินค้า” ที่มีแม่ค้าและลูกค้า ต่อรองราคาสินค้ากัน แม่ค้าพยายามขายให้ได้ราคา ขณะที่ลูกค้าพยายามต่อราคาให้ได้ถูกลง โดยเชื่อ



ว่า มนุษย์ไม่ได้ยึดถือกฎระเบียบข้อนี้ขึ้นมาอย่างเคร่งครัดตายตัว ไม่ได้มุ่งแต่บรรลุเป้าหมายใด เป้าหมายหนึ่งแล้วจะทิ้งเป้าหมายอื่นทั้งหมด ชอบอะไรไม่คงที่ไม่เคยมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อย่างสมบูรณ์ และมีข้อจำกัดทางสังคมในการจะเลือกทางออกหนึ่งใด ซึ่งทฤษฎีการแลกเปลี่ยนแบบรวมหมู่เบื้องต้นของเบลลาได้กล่าวไว้หลายหลักการโดยสามารถอธิบายพอสังเขปได้ดังต่อไปนี้

1.1 ยิ่งบุคคลคาดหวังจะได้กำไรจากการกระทำกิจกรรมเฉพาะอันใดอันหนึ่งบุคคลนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่จะกระทำกิจกรรมนั้นมากขึ้น โดยหลักการแรกมีสิ่งก้ำกัปกำไรสำคัญของการแลกเปลี่ยนคือ กำไร (Profit) และกิจกรรม (Activity) กำไร คือ ราคาขายได้ลบด้วยต้นทุนสำหรับสินค้าชนิดนั้น ซึ่งเป็นเศรษฐศาสตร์ความรู้ทั่วไป แต่ที่เบลลาใช้ในหลักการนี้คือกำไรที่คาดหวัง (Expected Profit) คือ รางวัลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำกิจหนึ่งใดให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นผู้ให้รางวัล และอีกสิ่งก้ำกัปก็คือ กิจกรรม เวลาเน้น กิจกรรมแลกเปลี่ยน (Exchange Activities) หมายถึง พฤติกรรมที่มุ่งเป้าหมายเฉพาะใดหนึ่งหรือมุ่งรางวัลใดรางวัลหนึ่งและเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลและผู้กระทำการเลือกทางเลือกต่างๆ กล่าวคือ บุคคลเลือกทำกิจกรรมที่เขาคาดหวังจะได้รับรางวัลจากกิจกรรมนั้น ยิ่งหวังมากเท่าไรก็ยิ่งแน่นอนที่ทำการกิจกรรมนั้น เช่น ในกระทรวง ทบวง กรม ผู้ใต้บังคับบัญชามีทางเอาใจผู้บังคับบัญชาหลายทาง อาทิเช่น ขยันทำงานราชการ รับใช้งานส่วนตัวที่ทำงาน รับใช้งานที่บ้านนอกเวลาราชการ ชื่อของขวัญราคาแพงให้ในโอกาสต่างๆ เป็นต้น ซึ่งนั่นคือกำไรในความหมายของหลักการนี้

1.2 ยิ่งบุคคลหนึ่งได้ทำการแลกเปลี่ยนรางวัลกับอีกบุคคลหนึ่งบ่อยมากเพียงใด โอกาสที่ความผูกพันระหว่างกันจะเกิดขึ้นก็ยังมีมากขึ้นและความผูกพันนี้กำกับกิจกรรมแลกเปลี่ยนของเขาทั้งสองที่ตามมาภายหลัง โดยสิ่งก้ำกัปกำไรสำคัญในการแลกเปลี่ยนคือ รางวัล (reward) และความผูกพันระหว่างกัน (reciprocal obligation) โดยรางวัลต่างตอบแทนกันไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ทั้งสองเห็นว่าเป็นสิ่งคู่ควรกัน จึงได้แลกเปลี่ยนกัน เมื่อแลกเปลี่ยนรางวัลกันบ่อยขึ้น ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างกัน หรือความผูกพันต่างตอบแทน ทำให้เกิด บรรทัดฐานแห่งการตอบแทนกัน (norm of reciprocity) ซึ่งเป็นมาตรฐานสังคมที่บังคับให้บุคคลตอบแทนสิ่งที่ผู้อื่นให้ เพื่อให้ความสัมพันธ์ดำรงอยู่ หลักการนี้คือการทำประโยชน์ให้กันและกันนานเข้าจำทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาว ความคล่องตัวย่อมมีมากขึ้น

1.3 ยิ่งความผูกพันต่างตอบแทนถูกฝ่าฝืนมากเพียงใด คู่สัมพันธ์ผู้เสียประโยชน์ยิ่งแสดงการโต้ตอบทางลบมากยิ่งขึ้นเท่านั้น คือ คู่สัมพันธ์ที่เสียผลประโยชน์แสดงสิทธิทานุมัติทางลบ (negative sanction) หรือการโต้ตอบทางลบกับคู่สัมพันธ์ คู่สัมพันธ์ฝ่ายหนึ่งละเลยสิ่งที่ควรทำหรือการตอบแทนการกระทำประโยชน์ของคู่สัมพันธ์ คู่สัมพันธ์ที่เสียประโยชน์แสดงการโต้ตอบในทางลบมากยิ่งขึ้น เช่น แสดงความไม่เป็นมิตร แสดงความโกรธ ลดผลประโยชน์ลง หรือเลิกสัมพันธ์แลกเปลี่ยนไปในที่สุด



1.4 บุคคลยิ่งได้รับรางวัลที่คาดหวังไว้จากการกระทำเฉพาะใดบ่อยมากขึ้นเพียงใด บุคคลนั้นยิ่งลดคุณค่าของกิจกรรมเฉพาะนั้นลงพร้อมทั้งยิ่งลดการกระทำกิจกรรมเฉพาะนั้นลงด้วย ตามหลักเศรษฐศาสตร์ที่ว่ากฎอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (law of marginal utility) เวลาได้นำมาอธิบายเพิ่มเติมว่ายิ่งคนได้รับลดลง ซึ่งทำให้ต้องหารางวัลอื่นมาทดแทน แต่ถ้ารางวัลที่มาทดแทนน้อย ถึงจุดอิ่มตัวเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าหลักการนี้เน้นไปที่ตัวกิจกรรมมากกว่าบุคคล และเน้นความ อิ่มตัวอันเนื่องมาจากการได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้บ่อยๆ

1.5 ยิ่งความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนมีความมั่นคงมากขึ้นเพียงใดความเป็นไปได้ที่ใช้ บรรทัดฐานแห่งการแลกเปลี่ยนอย่างยุติธรรมยิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยมีสิ่งก้ำกัปลาคือ ความสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนที่มั่นคง (established exchanged relations) และบรรทัดฐานแห่งความยุติธรรมใน การแลกเปลี่ยน (norms of fair exchange) ความสัมพันธ์แลกเปลี่ยน (exchange relation) หรือ แม้การแลกเปลี่ยน (exchange) โดดๆ สำหรับเวลา หมายถึงการกระทำที่มุ่งหวังรางวัล หรือ ผลตอบแทนจากผู้อื่น และหยุดการกระทำเมื่อไม่สมหวัง ส่วนความสัมพันธ์ที่แลกเปลี่ยนมั่นคง หมายถึงความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนที่คู่สัมพันธ์ ไม่ว่าจะแค่สองคนหรือมากกว่ายอมรับต่างปฏิบัติการ แลกเปลี่ยนรางวัลต่อกันเป็นเวลานานเหมือนชีวิตปกติธรรมดาทั่วไป ซึ่งเมื่อเกิดสภาพเช่นนี้แล้วเวลา อธิบายว่าแนวโน้มที่ทำให้เกิดบรรทัดฐานหรือมาตรฐานสังคมในการแลกเปลี่ยนอย่างยุติธรรมมากขึ้น โดยไม่ได้วัดกันด้วยใจหรือความรู้สึกอย่างเดียว แต่มีสาเหตุหรือปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ศักดิ์ศรี อำนาจ ฐานะทางสังคมของคู่สัมพันธ์หรือความคงอยู่ของกลุ่ม เป็นต้น

1.6 ยิ่งมีการปฏิบัติตามบรรทัดฐานแห่งความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนน้อยลง คู่สัมพันธ์ที่ไม่ได้รับความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนยิ่งโต้ตอบในทางลบต่ออีกฝ่ายมากขึ้น โดยเป็น มาตรการควบคุมทางสังคมด้านการลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนมาตรฐานของสังคม เช่น การว่ากล่าวตักเตือน การปรับ การจับกุมคุมขัง จนถึงการประหารชีวิต

1.7 ยิ่งความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนเกิดความสมดุลและมั่นคงขึ้นในบางหน่วยสังคมก็ ยิ่งเป็นไปได้มากกว่า ความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนในหน่วยสังคมอื่นไม่สมดุลและไม่มั่นคง โดยหาก ความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนของบางหน่วยสังคมเช่น การเมืองการปกครองมีความสมดุลและมั่นคง ความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนของอีกบางหน่วยสังคมในสังคมเดียวกันเช่น เศรษฐกิจ ครอบครัว ศาสนา ไม่สมดุลและไม่มั่นคงทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทุ่มเททรัพยากรและความเอาใจใส่ไปที่หน่วยสังคม ประเภทแรกมากกว่าประเภทหลัง จึงทำให้ทุกหน่วยสังคมต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามหลักของวิภาษวิธี เพื่อสามารถสร้างความสมดุลมั่นคงในโอกาสต่อไป

2. ทฤษฎีอำนาจ (Power Differentials) เป็นการนำเอาหลักการข้างต้นไปใช้กับด้าน หนึ่งของชีวิตสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้โดยคนที่มีอำนาจคือคนที่สามารถทำให้ผู้อื่นในความสัมพันธ์

แลกเปลี่ยนยอมปฏิบัติตาม ผู้มีอำนาจสามารถดึงบริการอันเป็นประโยชน์เอาไว้หรือลงโทษคิดราคาแพงขึ้นได้ตามใจ ตามความคิด บุคคลมีอำนาจขนาดต่างๆ กัน 4 ระดับดังนี้

2.1 ยิ่งสามารถสนองคืนบริการแก่บุคคลผู้ให้บริการมีคุณค่าได้มากเท่าใด ผู้ให้บริการยิ่งไม่สามารถบังคับให้ผู้สนองบริการยอมตามได้เท่านั้น คือ หากผู้ให้บริการให้มากผู้สนองใช้คืนได้น้อยผู้ให้ก็มีอำนาจมาก ถ้าผู้สนองใช้คืนได้มากผู้ให้ก็มีอำนาจน้อยและถ้าผู้สนองใช้คืนได้หมดเลยผู้ให้ก็ไม่มีอำนาจเหนือผู้สนอง โดยคำว่าบริการหมายถึงการกระทำอันเป็นประโยชน์ทั้งหลาย ตั้งแต่การกระทำสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ไปจนถึงการสร้าง การซ่อมแซมเครื่องมือเครื่องใช้ ตัวเงินและวัตถุ มีค่าเป็นต้น

2.2 ยิ่งบุคคลสามารถหาแหล่งรางวัลเป็นทางเลือกได้มากเพียงใดผู้ให้บริการยิ่งไม่สามารถบังคับคนให้ยอมตามได้มากเท่านั้น คือ การมีอยู่ของแหล่งรางวัลที่บุคคลไม่สามารถที่เข้าถึง หรือไขว่คว้ามาได้

2.3 ยิ่งผู้รับบริการสามารถใช้กำลังบังคับและขู่เชิญผู้ให้บริการได้มาเพียงใด ผู้ให้บริการยิ่งไม่สามารถบังคับให้ผู้รับบริการยอมตามได้มากเท่านั้น คือ ถ้าผู้รับบริการมีความสามารถ ใช้กำลังโต้ตอบผู้ให้บริการได้แล้ว ผู้ให้บริการก็ไม่สามารถมีอำนาจเหนือผู้รับบริการได้ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจเป็นปัจเจกชนหรือกลุ่มคนก็ได้ จึงมีความเป็นโครงสร้างรวมหมู่

2.4 ยิ่งผู้รับบริการมีความสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ไม่ต้องพึ่งพาบริการนั้นได้มากเพียงใด ผู้ให้บริการก็ยิ่งไม่สามารถบังคับให้ผู้รับบริการยอมตามได้มากเท่านั้น คือ ความสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยบริการของคู่สัมพันธ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บริการไม่ได้เป็นความต้องการจำเป็น (needs) สำหรับผู้รับบริการ โดยไม่ก่อให้เกิดอำนาจขึ้นมาได้ ผู้ให้บริการก็ไม่สามารถมีอำนาจเหนือผู้รับบริการได้

ดังนั้นเห็นได้ว่าทฤษฎีปรีวรรตนิยมสามารถแบ่งประเภทกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ ปรีวรรตนิยมพฤติกรรม (Exchange Behaviorism) และ ปรีวรรตนิยมเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism) โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงการเปรียบเทียบประเภทของทฤษฎีปฏิวรรตนิยม

<b>ทฤษฎีปฏิวรรตนิยม (Exchange Theory)</b>	
ปฏิวรรตนิยมพฤติกรรม (Exchange Behaviorism )	ปฏิวรรตนิยมเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism)
- นักคิด G.C. Homans	- นักคิด Peter M. Blau
- แลกเปลี่ยนระหว่างคนสองคน หรือกลุ่มคนขนาดเล็ก (Individualistic Exchange)	- แลกเปลี่ยนระหว่างคนหมู่มาก (Collective Exchange)
- การแลกเปลี่ยนโดยตรง (Direct Exchange)	- การแลกเปลี่ยนโดยตรง/โดยอ้อม (Direct/Indirect Exchange)
- แบ่งเป็น 2 ประเภท	- แบ่งเป็น 2 ประเภท
1. ประพจน์ระดับต้น (First-order Abstraction)	1. หลักการแลกเปลี่ยนแบบรวมหมู่เบื้องต้น (Basic Exchange Principles)
2. ประพจน์ระดับสูง (Higher-order Abstraction)	2. ทฤษฎีอำนาจ (Power Differentials)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีปฏิวรรตนิยม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปฏิวรรตนิยมพฤติกรรม (Exchange Behaviorism) ซึ่งมีนักคิดคือ G.C. Homans โดยเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างคนสองคน หรือกลุ่มคนขนาดเล็ก เป็นการแลกเปลี่ยนโดยตรง สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ ประพจน์ระดับต้น และประพจน์ระดับสูง และ 2) ปฏิวรรตนิยมเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism) ) ซึ่งมีนักคิดคือ Peter M. Blau โดยเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างคนหมู่มาก เป็นการแลกเปลี่ยนโดยตรง/โดยอ้อม สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ หลักการแลกเปลี่ยนแบบรวมหมู่เบื้องต้น และทฤษฎีอำนาจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

### ความหมายของการแลกเปลี่ยน

คำว่าแลกเปลี่ยนหรือการปฏิวรรต หมายถึง การกระทำรูปแบบต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนค่า การยื่นหมยืมแอมวารลงแขก การเอาแรง การแลกเปลี่ยนเงินตรา การแลกเปลี่ยนคนกับสิ่งของ การซื้อขาย การค้าต่างตอบแทน การเช่า การจำนำ การขายฝาก การต่อรองราคา การกำหนดราคา การขึ้นราคา การลดราคา การเลหลัง เป็นต้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจากมนุษย์แต่ละคนมีสิ่งที่จำเป็น (needs) เป็นจำนวนมากในการดำรงชีวิต แต่ไม่สามารถสนองความต้องการจำเป็นของตนเองได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเข้าสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน และในการแลกเปลี่ยนสิ่งของกันต้องสร้างกฎระเบียบในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความยุติธรรม

### สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยน

สิ่งของที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน (materials of exchange) เช่น วัสดุสิ่งของ เงินทอง ความคิด ความรู้ ปัญญา คุณธรรม ความเห็นใจ ความเอาใจใส่ ความเป็นเพื่อน ความเป็นศัตรู เป็นต้น

### ประเภทของการแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยนในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นต่างจากในอดีตที่มีเพียงแค่การแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน ดังนั้นจึงสามารถแบ่งการแลกเปลี่ยนออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การแลกเปลี่ยนโดยตรง (direct exchange) คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างคน 2 คน 3 คน หรือระหว่างกลุ่ม

1.2 การแลกเปลี่ยนโดยอ้อม (indirect or structural exchange) คือ ผู้มีการแลกเปลี่ยนไม่ได้เผชิญหน้ากัน เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรหรือสังคมกับสมาชิก

2. แบ่งตามขนาดหรือจำนวนภาคี เช่น

2.1 ทวิภาคี

2.2 ไตรภาคี

2.3 จตุตถภาคี

2.4 เบญจภาคี

2.5 พหุภาคี

3. แบ่งตามสื่อ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

3.1 การแลกเปลี่ยนทางวัตถุ

3.2 การแลกเปลี่ยนทางสังคม

3.3 การแลกเปลี่ยนทางจิต

3.4 การแลกเปลี่ยนทางจิตวิญญาณ (คุณธรรม)

4. แบ่งตามองค์การสังคม (social organization) แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

4.1 การแลกเปลี่ยนในกลุ่มสังคม (social group)

4.2 การแลกเปลี่ยนในครอบครัว (family)

4.3 การแลกเปลี่ยนในชุมชน (community)

4.4 การแลกเปลี่ยนในชนชั้น (social class)

4.5 การแลกเปลี่ยนองค์การสหจร (association)

5. แบ่งตามสถาบันสังคม (social institution) แบ่งออกเป็น 10 สถาบัน ได้แก่

5.1 ครอบครัว

- 5.2 การศึกษา
- 5.3 ศาสนา
- 5.4 เศรษฐกิจ
- 5.5 การเมือง
- 5.6 นันทนาการ
- 5.7 ภาษา
- 5.8 อนามัย
- 5.9 การคมนาคม
- 5.10 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

### องค์ประกอบของการแลกเปลี่ยน

การแลกเปลี่ยนทางสังคมเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การกระทำระหว่างกันทางสังคม (social interaction) คือ การมีอย่างน้อย 2 คนขึ้นไปกระทำต่อกัน การกระทำนี้คือ การแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน เช่น เพื่อนต่อเพื่อน พ่อค้ากับลูกค้า ครูกับลูกศิษย์ คนรักกับคนรัก พระกับศาสนิกชน เป็นต้น
2. การแลกเปลี่ยน (exchange) การแลกเปลี่ยนต้องมีของสำหรับแลกเปลี่ยน เช่น ของต่อของ ของกับเงิน ใจกับใจ คนกับคน ความรักกับความรัก ความรักกับความเห็นใจ และความรักกับเงิน เป็นต้น
3. ผลลัพธ์ (product) ผลลัพธ์อาจเป็นได้หลายแบบ เช่น ได้ของ ได้เงิน ได้ความเห็นใจ ได้คนรัก ได้เพื่อน ได้ศัตรู ได้กำไร ได้ขาดทุน เป็นต้น

### การใช้ประโยชน์ของการแลกเปลี่ยน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนมีประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ สามารถแยกย่อยออกได้เป็น 3 ด้าน คือ
  - 1.1 การใช้ประโยชน์จากสังกัป คือ การขยายความ ดังต่อไปนี้
    - สังกัปให้ความหมายเฉพาะของทฤษฎี เช่น มนุษย์เศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนทางสังคม ทุนและกำไร การลงทุน
    - สังกัปบอกขอบเขตของเนื้อหา เช่น ต้นทุน การตัดสินใจ การได้กำไร
    - สังกัปบอกองค์ประกอบของสังกัป การแลกเปลี่ยนต้องมีการกระทำระหว่างกัน มีวัตถุประสงค์แลกเปลี่ยน และผลของการแลกเปลี่ยน การทำธุรกิจการค้าต้องมีการลงทุน มีการขาย และมีผลกำไรหรือขาดทุน



1.2 การใช้ประโยชน์ด้านการสร้างทฤษฎี คือ การสร้างทฤษฎีขนาดกลาง (middle range theory) โดยใช้ประโยชน์ตั้งแต่ทฤษฎีของโฮมันส์ และทฤษฎีของเบลลา ทฤษฎีเฉพาะด้าน ได้แก่

- ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change)
- ทฤษฎีการพัฒนาสังคม (social development)
- ทฤษฎีพึ่งพา (dependency theory)
- ทฤษฎีการเชื่อถือ (trust theory)
- ทฤษฎีการต่อรองอำนาจ (power bargaining theory)

1.3 การใช้ประโยชน์ด้านการวิจัย คือ การนำทฤษฎีนี้มาใช้ประโยชน์ในงานวิจัย โดยเฉพาะเมื่อสถานการณ์ที่วิจัยมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน ตัวแปรเหตุที่พบบ่อย คือ ตัวการแลกเปลี่ยนเองที่ทำให้เกิดทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และพัฒนาสังคม การพึ่งพา เป็นเหตุให้คนยอมตาม ความน่าเชื่อถือ หรือการต่อรองแลกเปลี่ยนสิ่งของ เช่น สินค้า อำนาจ ผลประโยชน์ เป็นต้น

2. ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ประเภทไม่ใช้การค้าธุรกิจ คือ การแลกเปลี่ยนด้านการประกอบอาชีพชนิดที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจการค้า ได้แก่

- ประการแรก คือ คนแต่ละคนแต่ละอาชีพต่างมีความต้องการหลายอย่างที่ตนเองสนองไม่ได้ จึงต้องเข้าสัมพันธ์กับคนอื่น อาชีพอื่น ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายอาชีพ
- ประการที่สอง คือ การแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือบริการกันอาจมีการต่อรองเพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด
- ประการที่สาม คือ การรักษาความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างคนอื่นจำเป็นต้องสร้างความเชื่อถือนะหว่างกัน เพื่อให้ความสัมพันธ์ราบรื่นและยืนยาว
- ประการที่สี่ คือ สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนสิ่งของกันระหว่างอาชีพมีได้หลายอย่าง
- ประการที่ห้า คือ การแลกเปลี่ยนสิ่งของกันระหว่างอาชีพต่างฝ่ายต้องยึดบรรทัดฐานการแลกเปลี่ยน เพื่อรักษาความยุติธรรมระหว่างกันเอาไว้

2.2 ประเภทธุรกิจการค้า คือ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนมีประโยชน์ต่อวงการธุรกิจการค้าเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีประโยชน์ในการจัดการภายในองค์กร เช่น การบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน เป็นต้น แล้วยังสามารถใช้ประโยชน์ความรู้นี้ในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าขององค์กร ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับรางวัลหรือผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

ไม่ทอดทิ้ง หรือละเลยการเอาใจใส่และให้บริการ ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ๆ ได้

3. ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น 6 ประการ ดังนี้

- ประการแรก คือ การสร้างกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน เพราะมนุษย์ไม่สามารถดำรงตนอยู่ลำพังต้องอยู่กันเป็นกลุ่มก้อน การสร้างกลุ่มเพื่อนก็คือการแลกเปลี่ยนความเป็นเพื่อนระหว่างกันเองนั่นเอง

- ประการที่สอง คือ การกระชับความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นด้วยการช่วยเหลือเพื่อนเมื่อเพื่อนต้องการความช่วยเหลือ

- ประการที่สาม คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนด้วยการให้ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจเมื่อเพื่อนตกทุกข์ได้เดือดร้อน ทำให้เพื่อนคลายความทุกข์

- ประการที่สี่ คือ การสร้างครอบครัวด้วยการแลกเปลี่ยนความรักระหว่างเพศ เช่น การสมรสกันระหว่างหนุ่มสาว

- ประการที่ห้า คือ การสร้างความอบอุ่น มั่นคงในครอบครัวด้วยการให้ความรักระหว่างสมาชิกของครอบครัว คือ พ่อ แม่ ลูกและญาติความรักในครอบครัวเป็นความรักที่บริสุทธิ์ และสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัว

- ประการที่หก คือ การปลูกจิตสำนึกรักชุมชน มีจิตสาธารณะ เสียสละเพื่อส่วนรวม ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง เกิดความสมัครสมานสามัคคีกันและมีสันติสุข

ดังนั้นทฤษฎีปรีวรรตนิยม (Exchange Theory) จึงมีความสำคัญที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในเรื่องรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคแล้วต้องการได้รับการบริการที่ตนเองรู้สึกคุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจทั้งทางด้านจิตใจ และทางด้านวัตถุ ต้องการรับประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจ สร้างความสุขให้กับตนเอง ตอบสนองความต้องการได้สูงสุด เห็นได้ว่าทฤษฎีปรีวรรตนิยม (Exchange Theory) กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนกัน เพื่อแลกเปลี่ยนที่ต้องการ โดยต้องการมูลค่าสูงสุดสำหรับสิ่งของของตน เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการจำเป็น (Needs) หลายอย่างในการดำรงชีวิต แต่ไม่สามารถสนองความต้องการด้วยตนเองได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการติดต่อสัมพันธ์กัน เพื่อสนองความต้องการจำเป็นของตน โดยต้องได้กำไรหรือคิดว่าการแลกเปลี่ยนมีความยุติธรรม อีกทั้งยังกล่าวถึงความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยน ความผูกพันกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้แบ่งการแลกเปลี่ยนออกเป็น 2 ประเภท คือ ปรีวรรตนิยมพฤติกรรม (Exchange Behaviorism) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างคนสองคนหรือกลุ่มคนขนาดเล็ก ได้ชื่อว่าเป็น การแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (Individualistic Exchange) และปรีวรรตนิยมเชิงโครงสร้าง (Exchange Structuralism) ซึ่ง

การแลกเปลี่ยนประเภทนี้เป็นแลกเปลี่ยนระหว่างคนหมู่มาก คู่แลกเปลี่ยนไม่จำเป็นต้องเห็นหน้ากัน จึงอาจเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า การแลกเปลี่ยนรวมหมู่ (collective exchange) จากประเภทของทฤษฎีปฏิวรรตนิยม (exchange theory) เห็นได้ว่าสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่า เนื่องจากการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจให้เช่ายานพาหนะกับผู้ใช้บริการที่มีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบผู้ใช้บริการส่วนตัว หรือผู้ใช้บริการแบบองค์กร ภาครัฐและเอกชน โดยที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ประกอบที่ต้องการทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร และอีกฝ่ายหนึ่งก็ต้องการยานพาหนะเช่าใช้ในการเดินทาง ซึ่งต้องการได้รับการบริการ และประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากผู้ให้เช่าเช่นกัน อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการได้เรียนรู้วิธีการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ตรงจุด เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว และสร้างลูกค้าใหม่ โดยการพัฒนาองค์กรให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเอาใจใส่ลูกค้าให้สามารถบริการลูกค้าได้เกินความคาดหวังของลูกค้า และให้ลูกค้ารู้สึกได้รับผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจการเช่ายานพาหนะเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการจัดการองค์กร การพัฒนาองค์กร องค์กรก็ตามการที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มากมายจากหลายปัจจัย เช่น ด้านการแข่งขันของคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการที่สามารถตอบสนองทุกๆ จุดสัมผัสของลูกค้าที่สัมผัสกับองค์กร ตั้งแต่เริ่มจนถึงหลังการใช้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ สร้างประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสามารถออกแบบบริการที่สามารถให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

## 5. กรอบทฤษฎีการวิจัย (Theoretical Framework)

จากการทบทวนทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อกำหนดการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงทฤษฎีกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (mechanism of social change theory) ทฤษฎีความต้องการ (need theory) ทฤษฎีองค์กรและการบริหารจัดการ (organization and management theory) และทฤษฎีปฏิวรรตนิยม (exchange theory) รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป้าหมายหลักของการวิจัยเพื่อพัฒนา คือ ต้องการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการบริการกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองได้ตรงตามเป้าประสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยอย่างแรกจำเป็นต้องทราบถึงกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสาเหตุที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเกิดจากการแย่งงานกันทำมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเกิดจากการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ และนวัตกรรมใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลง

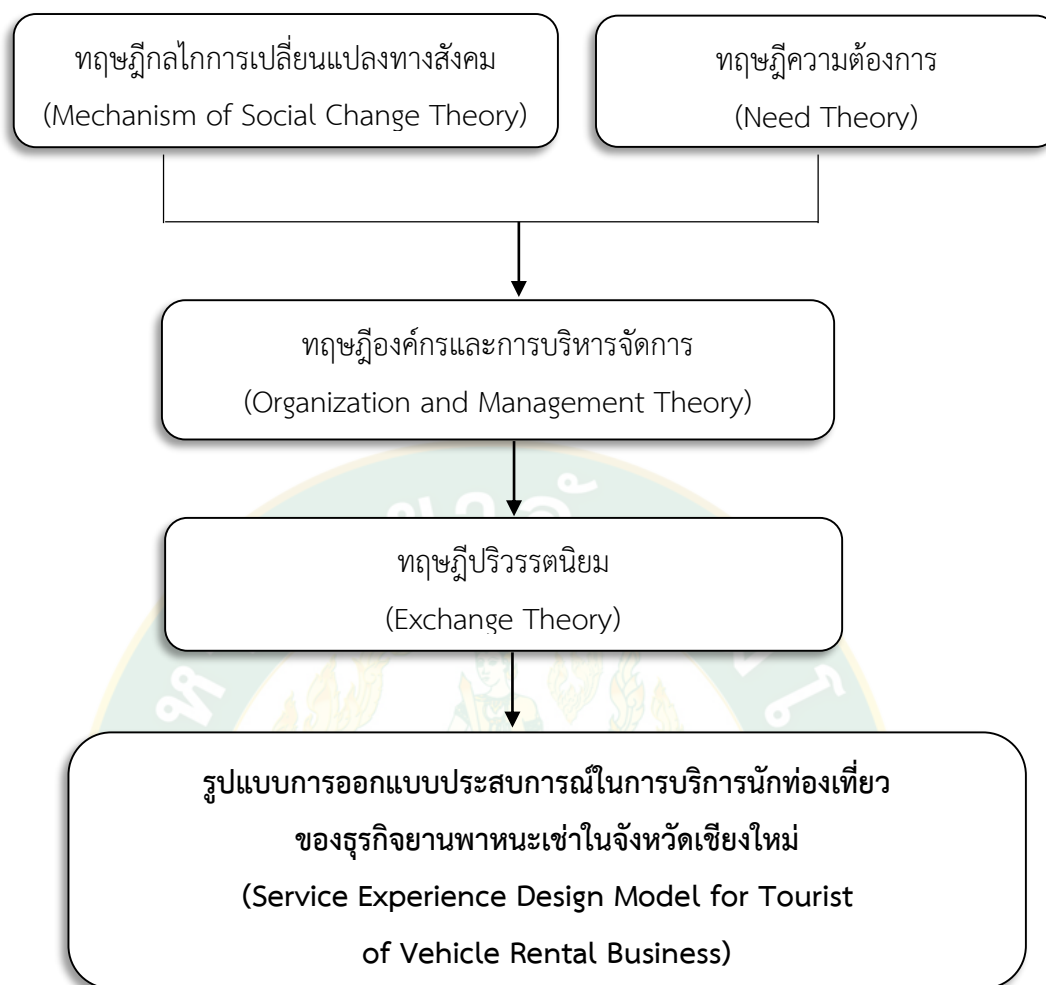
เกิดจากการมีอุดมการณ์ใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงเกิดจากการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างจากในอดีต จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งในสังคมใดๆ นั้นย่อมมีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งในกระบวนการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ควรทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลักจึงสามารถทราบถึงประสบการณ์ต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ความต้องการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนา เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ และเป็นแรงจูงใจในการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า ความต้องการของบุคคลมีทั้งความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางจิตใจหรือสังคม โดยการศึกษาลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำสุดไปสูงสุด 5 ระดับ คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการด้านการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคลทำให้การตอบสนองแตกต่างกันไปด้วย และความต้องการที่สำคัญของบุคคล อาจไม่ใช่ความต้องการที่สำคัญของอีกคนหนึ่งก็เป็นได้ ดังนั้นธุรกิจยานพาหนะเข้าจึงควรพิจารณาคุณลักษณะที่แตกต่างของบุคคล เพื่อได้ดำเนินการให้การตอบสนองได้ถูกต้องตรงกับเป้าหมาย ดังนั้นธุรกิจยานพาหนะเข้าจึงต้องมีการดำเนินการในการวางแผน การตัดสินใจ การจัดการองค์กร การนำ การควบคุมทรัพยากรพื้นฐานขององค์กร และประสานงานกันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีความคงที่บ้างเป็นช่วงสั้นๆ จึงมีการจัดการที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา แบบเดิมมักมีการจัดการแบบไม่ยืดหยุ่น เปลี่ยนเป็นมีการจัดการที่ยืดหยุ่นได้ ไม่ยึดติดกับแนวทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ต้องให้มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถปรับเปลี่ยนได้ถ้าสถานการณ์แตกต่างกันไป อีกทั้งแบบเดิมลักษณะของงานคงที่ พนักงานแต่ละคนได้รับมอบหมายงานเฉพาะ และทำงานในกลุ่มเดิมไม่ค่อยเปลี่ยน แต่ในปัจจุบันพนักงานต้องเพิ่มศักยภาพของตนที่เรียนรู้และสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้รอบด้าน และมีการเปลี่ยนหน้าที่และกลุ่มงาน ดังนั้นธุรกิจยานพาหนะเข้าจึงควรพัฒนาบุคลากรให้เพิ่มทักษะการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการที่ผู้บริหารต้องมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเป็นอย่างดี เพื่อใช้ในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการศึกษารูปแบบการจัดการเกี่ยวกับ การจัดการเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดการในความหลากหลาย การจัดการกับกระแสโลกาภิวัตน์ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ และสุดท้ายการจัดการที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการที่เหมาะสม นำไปสู่ความสำเร็จในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน การใช้บริการเกิดได้โดยแต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนได้รับร่วมกัน เกิดขึ้นเนื่องจากการมีผลประโยชน์เป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่อกัน คำนึงถึงผลได้ผลเสียที่เกิดขึ้น โดยใช้ประสบการณ์ในอดีต



เป็นตัวกำหนด ความสัมพันธ์ยังคงดำเนินอยู่ตราบใดที่บุคคลประเมินว่าส่วนที่ได้มีมากกว่าเสีย แต่ถ้าประเมินแล้วว่าการแลกเปลี่ยนนั้นไม่คุ้มค่าความสัมพันธ์อาจสิ้นสุดลง การแลกเปลี่ยนกันของมนุษย์ แต่ละคนมีความต้องการจำเป็น (needs) หลากอย่างในการดำรงชีวิต มนุษย์ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของตน ในการแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน แต่ละคนต้องการมูลค่าสูงสุดสำหรับสิ่งของของตน และความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนดำรงอยู่ตราบที่คู่สัมพันธ์คิดว่าตนได้กำไร หรือคิดว่าการแลกเปลี่ยนมีความยุติธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเรียนรู้ถึงความต้องการของมนุษย์ว่ามนุษย์มีความต้องการจำเป็นที่ต่างกัน และยังคงต้องการแสวงหาผลประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าต่างต้องการได้รับประสบการณ์ และบริการที่ดี มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ต้องเชื่อมโยงกับทุกความต้องการในชีวิตของลูกค้า การให้บริการทุกจุดสัมผัส (contact points) ที่ลูกค้าต้องพบเจอ ติดต่อกับร้านค้า เกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (over expectation) จากการทบทวนทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อกำหนดการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบทฤษฎีดังนี้







ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

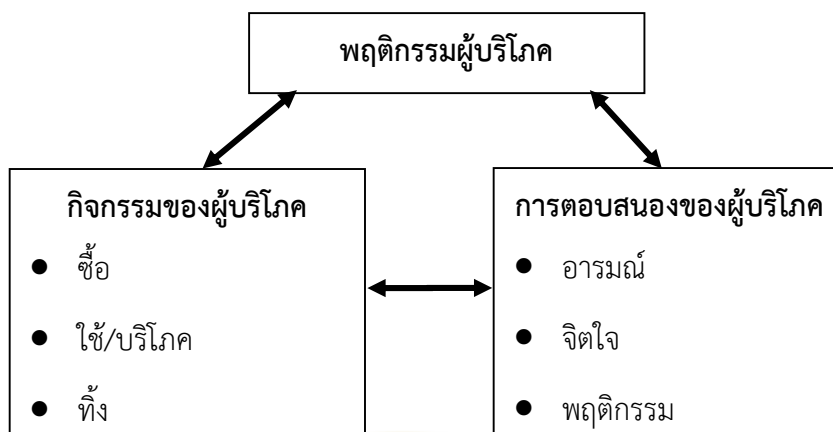
การตลาดในยุคแรกเกิดจากการที่สินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องเน้นที่การผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ จึงผลิตสินค้าจำนวนมาก และมีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อความรวดเร็วและประหยัดต้นทุนในการผลิต ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน การตลาดสมัยใหม่จึงมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นภาวะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 4-5) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) อาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจระยะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร (Managerial Marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือ เป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (Logically Driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychologically Driven) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การตลาดเชิงพฤติกรรมจึงมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลเบื้องต้น จึงสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์หลายๆ ด้าน โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

Kardes et al. (2011: 8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น สามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค  
ปรับปรุงจาก Kardes Cronley and Cline (2011: 8)

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555: 9)

จากภาพที่ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes, Cronley and Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการตัดสินใจในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Schiffman and Kanuk (1991: 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

วุฒิ สุขเจริญ (2555: 8) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาด หมายถึง การแสดงออกในเชิงกิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึง การบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์

เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553: 102) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี่ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2550: 5) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

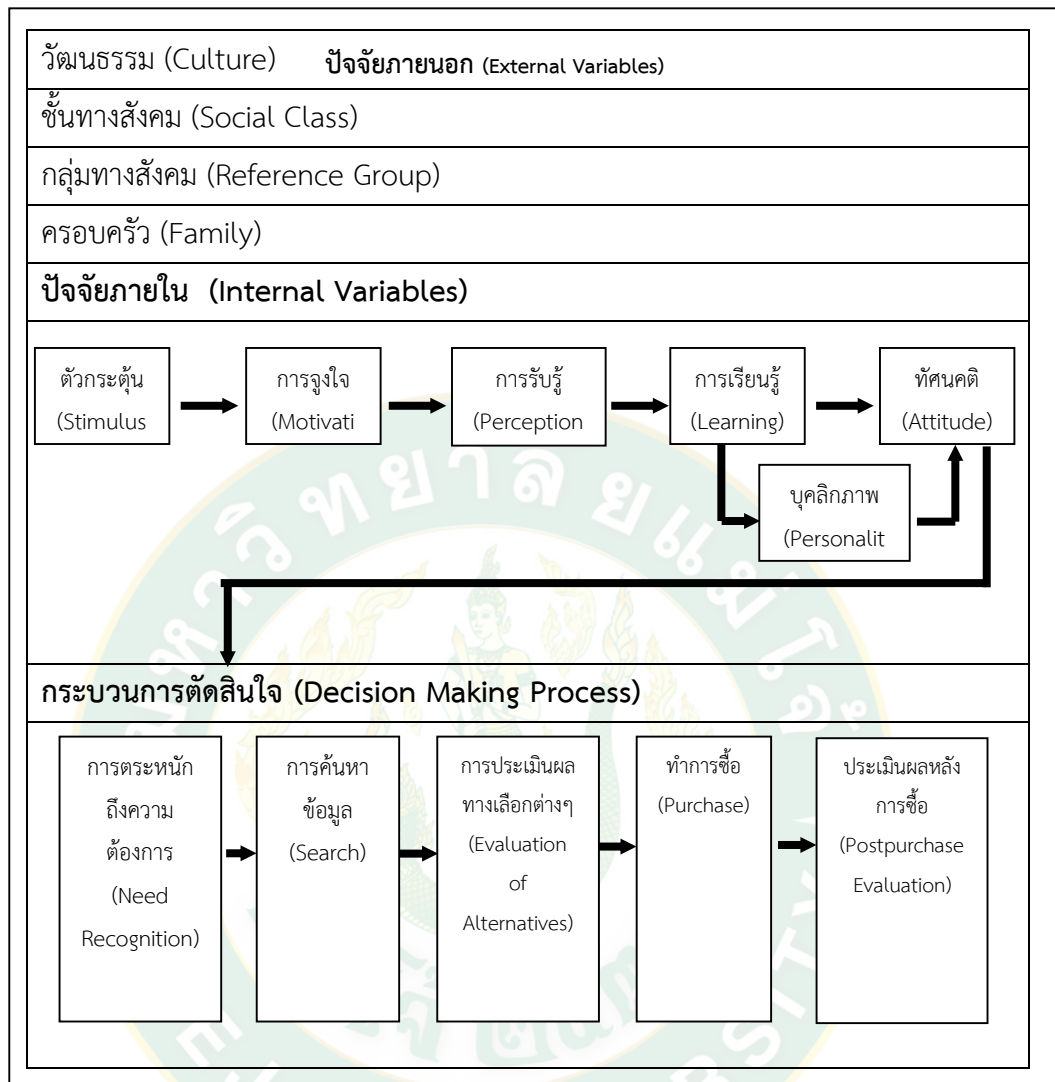
สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลหนึ่งๆ ในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาในการแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจมาเป็นตัวกำหนด

### **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 12)

ปัจจัยภายนอก (External Variables) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักมีพฤติกรรมที่บริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

ปัจจัยภายใน (Internal Variables) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555: 12)

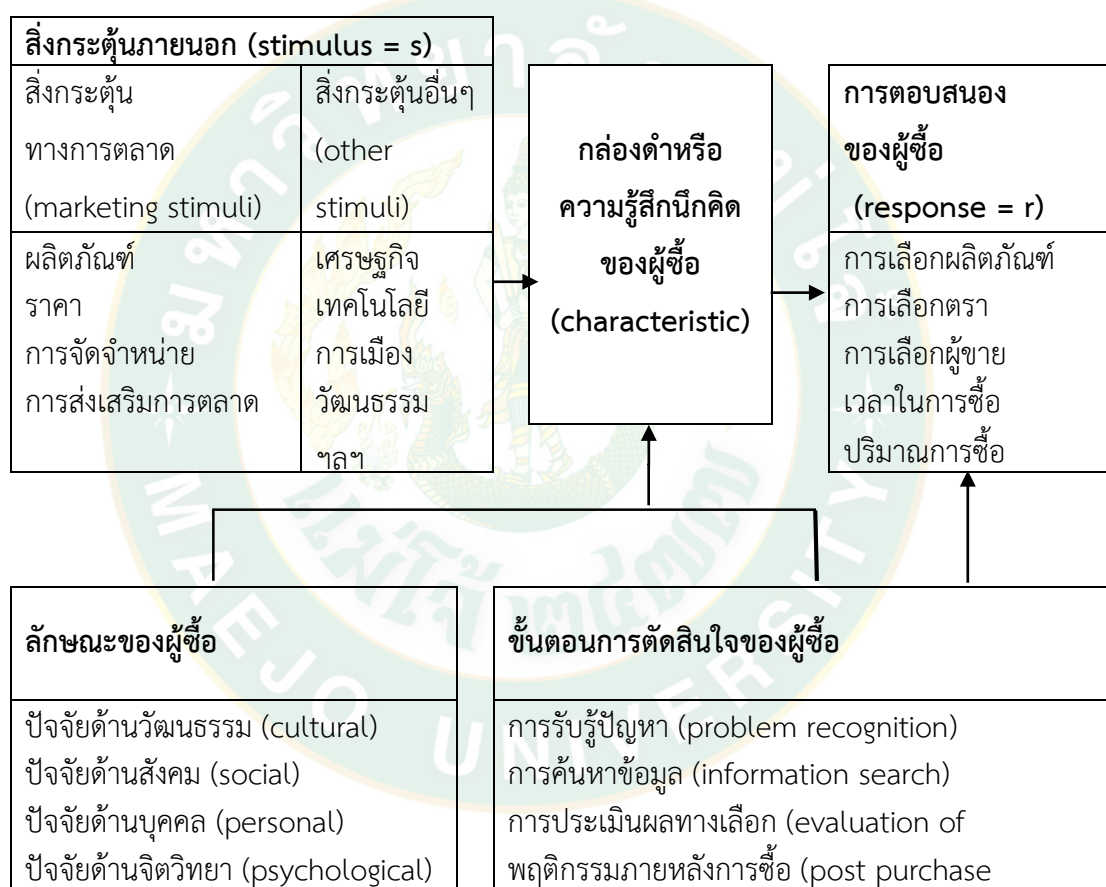
จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยภายนอก (External Variables) ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นสังคม กลุ่มทางสังคม และครอบครัว และ 2) ปัจจัยภายใน (Internal Variables) ประกอบไปด้วย ตัวกระตุ้น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ ทำการซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง (วุฒิ สุขเจริญ, 2555: 12-15) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ตามแนวคิดของ Smith และ Taylor

(ปรับปรุงจาก (Smith and Taylor, 2004): 102)

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555: 13)

จากภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ตามแนวคิดของ Smith and Taylor (2004: 102) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยจะส่งผลให้เกิดกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)



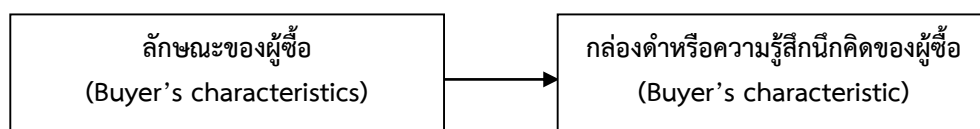
ภาพที่ 5 สิ่งกระตุ้นภายนอก

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 : ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

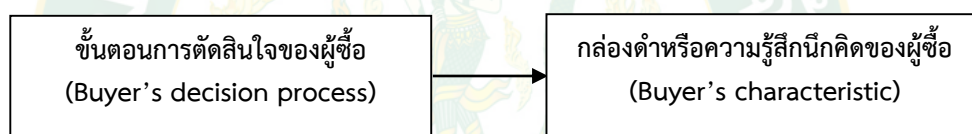


ภาพที่ 6 ลักษณะของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 : ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

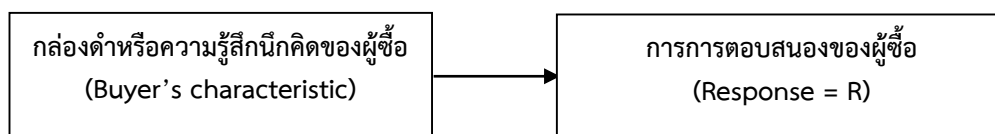


ภาพที่ 7 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่าจากปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ :



ภาพที่ 8 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่มาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ :



ภาพที่ 9 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากภาพที่ 9 แสดงให้เห็นว่านอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายในหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและใช้ของผู้บริโภค ด้วยวิธี 6Ws และ 1H เพื่อหา  
คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม บุคคลและจิตวิทยา	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 52-54) ได้การศึกษาถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้โดยอาศัยการตั้งคำถามทางการตลาด 7 ข้อที่เรียกว่า seven o's และจากการศึกษา 7 o's ทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market) ในตลาดมีผู้บริโภคมามากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่เป็นลูกค้า และลูกค้ามีลักษณะอย่างไร (occupants) ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย (target group) ที่แท้จริง

ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาว่า คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น ลูกค้ายอดนิยมซื้อสินค้าประเภทใด 3 ปี มีลักษณะอย่างไร เป็นคนกลุ่มไหน ประกอบอาชีพอะไร มีรายได้เท่าไร และมีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทใด 3 ปี แตกต่างกันอย่างใด เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (what does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (objects) เช่น ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าประเภทใด 3 ปีหรือไม่ และเลือกซื้อสินค้าประเภทใด 3 ปีอย่างไร จำนวนเท่าไร เป็นต้น

3. ทำไมจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใด 3 ปี ซึ่งทำให้ธนาคารออมสินสาขาแม่ลำน้อยสามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการร่วมซื้อ (who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันหลาย ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านานัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานของธนาคารออมสิน หรือองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ธนาคารออมสินสาขาแม่ลำน้อยสามารถมุ่งเน้นไปที่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใด 3 ปีได้โดยตรง

5. ซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasions) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในภาวะที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ลูกค้าอาจมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคลดน้อยลง และอาจมีลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการออมเงินเพื่อใช้จ่ายในอนาคต ธนาคารออมสินสาขาแม่ลำน้อยอาจส่งเสริมการออมด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อยแต่ให้ผลตอบแทนสูงในระยะยาว เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เพื่อทราบแหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่ซื้อ (outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทใด 3 ปี ตัดสินใจซื้อจากช่องทางใด เพื่อนำข้อมูลมาบริหารช่องทางการจำหน่ายที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อหาวิธีบริหารการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้าตระหนักถึงการออมอย่างไร หาข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินพิเศษจากที่ไหนบ้าง และคิดว่าเปลี่ยนรูปแบบการออมด้วยสลากออมสินพิเศษหรือไม่ เพราะอะไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2558: 10-13) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ๆ ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลในสังคม และ 2) กิจกรรม ปฏิกริยาจากสภาวะแวดล้อมอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ถ้าเกิดขึ้นโดยตรง เช่น การโฆษณา หรือเกิดขึ้นโดยอ้อม เช่น การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและกิจการ เช่น การผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป กิจการจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้กิจการมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร (what) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้ออย่างไร (how to purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้น สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือในอีกแง่หนึ่งคือ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหม ขึ้นอยู่กับการเสาะแสวงหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาด โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ แต่ความพอใจบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้า ผู้บริโภคเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคต้องการสินค้าต่างกัน

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนนอกเมืองอาจซื้อสินค้าจากร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด แวะร้านไหนบ้างและเดินไปซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า การศึกษาถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยการให้ผู้บริโภคตอบคำถามทั้ง 7 ข้อ อันนำไปสู่การจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ทราบถึงว่าผู้บริโภคเป็นใคร มีความต้องการอะไร ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด และสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

ปณิศา มีจินดา (2553: 21-23) กล่าวว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ดังนั้น นักการตลาดควรมีความรู้และเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ดังนี้

1. การตลาดมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การตลาดในยุคแรกเกิดจากการขาดแคลนสินค้า จึงเน้นการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดให้มากและเร็วที่สุด ต่อมาสินค้าเริ่มล้นตลาดจึงเน้นไปที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเป็นจุดขาย แต่เนื่องจากสินค้าเริ่มมีจำนวนมากขึ้น นักการตลาดจึงหันมามุ่งเน้นเรื่องการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ต่อมาผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ซื้อสินค้าโดยแรงกดดันจากการขาย นักการตลาดจึงหันมาสนใจที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงเป็นยุคที่นักการตลาดผลิตสินค้าที่ตอบสนองคุณค่าที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ

2. ตลาดแตกออกเป็นกลุ่มย่อย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้น นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคทุกคนไม่ได้มีความต้องการเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย องค์กรที่ดีมีความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคมีความต้องการบางอย่างที่เหมือนกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงหันมาสนใจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อย

3. ผู้บริโภคมีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์มากขึ้น เช่น การค้นหาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การค้นหาความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า เป็นต้น

4. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ภาวะเร่งรีบในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด และเห็นความสำคัญของเวลา นักการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลา เช่น การเลือกสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ หรือการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

5. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น นอกจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันแล้ว ยังมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปแบบของตนเองมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกแบบสินค้าตามความต้องการของตนเอง



### ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer et al. (2013: 16-17) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ทั้งในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนหรือองค์กรต่างๆ ได้แก่

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (marketing manager) ในปัจจุบันการตลาดหันมามุ่งเน้นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รับข้อมูลที่สำคัญ ทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในตัวผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลุ่มจริยธรรมและกลุ่มเรียกร้อง (ethicist and advance group) บางครั้งการกระทำของนักการตลาดอาจทำให้เกิดประเด็นคำถามทางด้านจริยธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรวมตัวเพื่อเรียกร้องหรือต่อต้าน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เกิดกลุ่มเรียกร้องหรือกลุ่มต่อต้าน ซึ่งทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเสื่อมเสียชื่อเสียง

ผู้สร้างนโยบายสาธารณะและผู้สร้างกฎระเบียบ (public policy makers and regulators) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ออกกฎระเบียบเพื่อสร้างนโยบายในการปกป้องผู้บริโภคต่อการกระทำของนักการตลาดที่ไม่เป็นธรรม หรือไม่เหมาะสม

การศึกษา (academics) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อวงการศึกษาศาสตร์ เมื่อมีการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ความรู้อันมีความหลากหลาย และเมื่อมีการทำงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการศึกษาจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ผู้บริโภคและสังคม (consumers and society) การเข้าใจผู้บริโภคช่วยให้มีการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค เช่น การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางด้านการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ทั้งในองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน บริษัทที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญ และเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนหรือองค์กรต่างๆ



เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการ/นักคิด	พฤติกรรมผู้บริโภค
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125)	<p><b>การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</b></p> <p>คือ วิธี 6Ws และ 1H ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)</li> <li>- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)</li> <li>- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)</li> <li>- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)</li> <li>- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)</li> <li>- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)</li> <li>- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)</li> </ul>
ฉัตรพร เสมอใจ (2558: 52-54)	<p><b>ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค</b></p> <p>คือ การศึกษา 7 o's ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใครอยู่ในตลาด (who) = ลูกค้ามีลักษณะอย่างไร (occupants)</li> <li>- ตลาดซื้ออะไร (what) = ความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ (objects)</li> <li>- ทำไมจึงซื้อ (why) = เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (objectives)</li> <li>- ใครมีส่วนร่วมในการร่วมซื้อ (who) = บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization)</li> <li>- ซื้อเมื่อใด (when) = โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasions)</li> <li>- ซื้อที่ไหน (where) = แหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะซื้อ (outlets)</li> <li>- ซื้ออย่างไร (how) = การบริหารการซื้อของลูกค้า (operations)</li> </ul>

จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหนึ่ง คือ วิธี 6Ws และ 1H โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เช่นเดียวกับการศึกษาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษา seven o's ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด (who) คือ ลูกค้ามีลักษณะอย่างไร (occupants) ตลาดซื้ออะไร (what) คือ ความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ (objects) ทำไมจึงซื้อ (why) คือ เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (objectives) ใครมีส่วนร่วมในการร่วมซื้อ (who) คือ บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization) ซื้อเมื่อใด (when) คือ โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasions) ซื้อที่ไหน (where) คือ แหล่งที่ลูกค้าสะดวกที่จะซื้อ (outlets) และซื้ออย่างไร (how) คือ การบริหารการซื้อของลูกค้า (operations) ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นที่กล่าวมานั้นมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า ช่วยให้มองเห็นถึงปัญหา และวิธีแก้ สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้เติบโต และช่วยประหยัดต้นทุนในการจัดการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้

## 2. แนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design)

ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคทุกวันนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่ “ประโยชน์ใช้สอย” หรือ “รูปลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์เท่านั้นพวกเขาเรียกร้องความพึงพอใจจาก “การบริการ” ที่ต้องเชื่อมโยงกับทุกความต้องการในชีวิตของพวกเขาด้วย แม้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบร้านค้ามีส่วนสำคัญมากในการสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค แต่เพราะอะไรปัจจัยดังกล่าวจึงยังไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้องทั้งหมดสำหรับการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน คำตอบคือเพราะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคทุกวันนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่ “ประโยชน์ใช้สอย” หรือ “รูปลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์เท่านั้นพวกเขายังเรียกร้องความพึงพอใจจาก “การบริการ” ที่ต้องเชื่อมโยงกับทุกความต้องการในชีวิตของพวกเขาด้วย (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557: 8-9) ด้วยเหตุนี้การออกแบบบริการ (service design) จึงถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดอนาคตของธุรกิจ ตัวอย่างจากบริษัทเดมเลอร์ (daimler) ที่อดีตเคยเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตรถยนต์และรถกระบะ ปัจจุบัน Daimler Group กลับสร้างรายได้กว่าร้อยละ 70 จากภาคการบริการ อาทิเช่น การให้เช่ารถ การซ่อมบำรุง การบริหารธุรกิจที่จอดรถ การทำสินเชื่อบริษัท ฯลฯ เช่นเดียวกับบริษัทไอบีเอ็ม (IBM) ที่แต่เดิมเป็นที่รู้จักในนามผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันไอบีเอ็มสามารถสร้างรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งจากธุรกิจการให้คำปรึกษา รวมทั้งยังลงทุนจ้างนักวิจัยอีกกว่า 500 ชีวิตเพื่อพัฒนา “นวัตกรรมด้านการบริการ” โดยเฉพาะ

การออกแบบบริการได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นการสร้างสรรค์กระบวนการทำงานแบบใหม่ที่เป็นความร่วมมือของทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ ผู้คนกลุ่มต่างๆ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน

ผ่านการเชื่อมต่อจากหลายๆ ช่องทาง การออกแบบบริการเป็นกระบวนการทำซ้ำที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยแต่ละองค์กรอาจเริ่มจากการที่มีทีมงานเรียนรู้ปรับปรุงกระบวนการให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรมากขึ้นและเกิดการพัฒนาแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร เมื่อถึงจุดหนึ่งทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในที่สุด (Stickdom, 2011) อีกทั้งยังเป็นการนำวิคิดและการปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อที่สามารถสร้างและส่งมอบชุดประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรในเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยมีผลลัพธ์ที่ได้เป็นมาตรฐานการบริการ ดังนั้นผู้ออกแบบบริการจะขอต้องสามารถสื่อและกำกับเพื่อทำในสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นให้ปรากฏเป็นรูปธรรมคาดการณ์ถึงวิธีแก้ปัญหาใหม่ๆ จากการสังเกตและตีความความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและนำเสนอบริการที่เป็นไปได้ในอนาคตเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น ซึ่งการออกแบบบริการนั้นถือเป็นการออกแบบที่ใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (human-centered designed) โดยมีรากฐานจากการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ผสมผสานความสร้างสรรค์ และกระบวนการที่ใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาการบริการ องค์กรธุรกิจบริการต้องมีเป้าหมายที่สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ การออกแบบบริการ สามารถช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรผู้ให้บริการเห็นภาพรวมในการจัดประสบการณ์การบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างลึกซึ้ง (Miller, 2016)

แนวคิดการออกแบบบริการยังมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการออกแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Design) ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งหน้าแบบคนต่อคน หรือเป็นการเชื่อมต่อผ่านตัวประสานที่เรียกว่า อินเทอร์เฟซ (interface) ระหว่างคนกับเทคโนโลยี พื้นฐานของการบริการ คือ ข้อเสนอหรือข้อตกลง ที่เป็นที่รับรู้บางอย่างถึงสิ่งประสบการณ์หนึ่งสามารถเป็นไปได้ ซึ่งเราออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง อย่างไรก็ตามนักออกแบบมักถูกท้าทายด้วยข้อเท็จจริงที่ว่าในช่วงระยะเวลาเดียวกันนั้นมีความเป็นไปได้อื่นๆ ที่เกิดขึ้นโดยรอบ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ที่เราออกแบบไว้ ขณะที่เอาออกแบบประสบการณ์จำเป็นต้องเข้าใจถึงภาพรวมของประสบการณ์ทั้งหมด จึงเริ่มมีการขยายมุมมองในการออกแบบบริการไปสู่แนวคิดเรื่องจุดสัมผัสบริการ (touchpoints) หรือช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการ จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับจุดที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการเพียงจุดเดียว ซึ่งจุดสัมผัสบริการมีส่วนสำคัญในการออกแบบบริการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยมีจุดสัมผัสที่หลากหลายระหว่างการเข้ารับบริการ จุดสัมผัสเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นเส้นทางการเข้ารับบริการ หรือภาพรวมของประสบการณ์ทั้งหมดนั่นเอง (Stickdom, 2011)

### พื้นฐานความรู้ในการออกแบบ (Service Design Background Knowledge)

การออกแบบบริการ (Service Design) ไม่ใช่การออกแบบสำหรับงานบริการเท่านั้น แต่การออกแบบบริการยังครอบคลุมไปถึงการพัฒนาปรับปรุงและสร้างสรรค์นวัตกรรมการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์อีกด้วย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และงานบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทุกคนสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันได้ล่วงหน้า เข้าถึงงานบริการชนิดเดียวกันได้จากหลากหลายช่องทาง ฯลฯ พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการในตลาดบริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น จากวันที่ผู้คนเคยปลาบปลีกับเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำที่สุด ทุกวันนี้ต้องการแค่เทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวันได้ (from hi-tech to hi-touch) วิธีการผลิตสมัยใหม่ที่ทำให้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการเหมือนกันไปหมด ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาคุณค่าใหม่จากสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษเพื่อลูกค้าเท่านั้น (from standardization to customization) ความอัตโนมัติที่เราได้รับจากวิถีเทคโนโลยีเริ่มทำให้สินค้าและบริการกลายเป็นสิ่งไร้อารมณ์ ทุกวันนี้จึงต้องการความพิถีพิถันจากสัมผัสที่เป็นมนุษย์อีกครั้ง (from automatization to crafting) (Clatworthy, 2011)

### นิยามของการออกแบบบริการ

Mager (2004) กล่าวว่า การออกแบบบริการคือการนำวิถีดคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม

Moritz (2005) กล่าวว่า การออกแบบบริการมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์และปรับปรุงระบบบริการต่างๆ ให้มีอัตราประโยชน์มากขึ้น นำใช้ขึ้น และเป็นที่ต้องการในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ในขณะเดียวกันมันก็เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพและให้ประสิทธิผลมากขึ้นสำหรับองค์กรด้วยถือเป็นแนวคิดใหม่ที่มีความรอบด้าน เป็นสหวิทยาการและมีความสอดคล้องกันอย่างแท้จริง

กัญญชลา นาวานุเคราะห์ (2556) กล่าวว่า การออกแบบบริการเป็นการออกแบบประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค นักออกแบบบริการนำขั้นตอนต่างๆ ของการคิดเชิงออกแบบมาใช้ โดยเฉพาะขั้นตอนการจำลองความคิดให้ออกมาเป็นรูปธรรม นั่นคือ การแปลงความคิดให้ออกมาเป็นภาพหรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การทำเรื่องราวสั้นๆ หรือสวมบทบาทสมมติ ขั้นตอนนี้อาจไม่จำเป็นสำหรับการออกแบบประเภทอื่น แต่ถือเป็นขั้นตอนที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการออกแบบบริการในการตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า นักออกแบบบริการต้องทำงานกับทั้งระบบเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายของการออกแบบนั่นเอง



พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2556) กล่าวว่า การออกแบบบริการเป็นการนำเอาข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญมาจัดกลุ่มตามลักษณะที่องค์กรให้ความสนใจ และตามความต้องการที่ลูกค้าได้ให้ข้อมูลไว้ ออกแบบบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการกลายเป็นมาตรฐานบริการ (service standard) ที่บริษัทนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า การออกแบบบริการ (service design) คือ วิทยาการแขนงใหม่ที่มีความสำคัญกับการออกแบบชุดประสบการณ์ อันเป็นส่วนผสมของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถก่อคุณประโยชน์มากมายต่อผู้บริโภคโดยอาศัยวิธีการคิดจากคนหลายๆ แบบ ให้สอดคล้องกันกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจำเป็นต้องใช้ทักษะหลายด้านประกอบกัน เพื่อมุ่งหวังที่ทำให้จุดเชื่อมต่อในงานบริการมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้จริง และเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์การรับบริการที่ประทับใจ และรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง ในขณะที่เดียวกันก็จัดทำเป็นมาตรฐานการบริการ (service standard) ที่สามารถสร้างความแตกต่างเพิ่มประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการด้วย

อย่างไรก็ดี ก่อนเข้าสู่เนื้อหาของ การออกแบบบริการ เราควรต้องเรียนรู้ถึงที่มาและความสำคัญของ “งานบริการ” อันส่งผลต่อทิศทางทางเติบโตของธุรกิจเสียก่อน โดยความแตกต่างระหว่าง “การขายผลิตภัณฑ์” กับ “การให้บริการ” นั้น สามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ตารางการขายผลิตภัณฑ์กับการให้บริการ

การขายผลิตภัณฑ์	การให้บริการ
- เป็นความสัมพันธ์ระยะสั้น	- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- ผลิตภัณฑ์วางอยู่บนชั้นสินค้าหรือพื้นที่ขาย	- งานบริการเป็นการสร้างระบบขึ้นใหม่
- คุณค่าอยู่ที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์นั้นๆ	- คุณค่าถูกสร้างขึ้นในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ และเกิดประสบการณ์ร่วม
- ผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคใช้งาน	- ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมกันสร้างงานบริการ

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557: 15)

จากตารางที่ 4 เห็นได้ว่าการขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งด้านการสร้างความสัมพันธ์ การเข้าถึงของผู้ใช้บริการ คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ หรือแม้แต่ที่มาที่ไปของการขายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งการให้บริการมีความซับซ้อนกว่าการขายผลิตภัณฑ์อยู่



มากพอสมควร ดังนั้นการให้บริการจึงต้องใช้เครื่องมือในการออกแบบบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

### พัฒนาการของการออกแบบบริการ

ศาสตร์ด้านงานบริการในสังคมมนุษย์นั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเพื่องานบริการ(service marketing) เรียนรู้การทำตลาดสำหรับงานบริการโดยเฉพาะ วิศวกรรมบริการ (service engineering) เรียนรู้เพื่อให้บริการลูกค้าในส่วนโครงสร้างวิศวกรรม การบริหารจัดการงานบริการ (service management) เรียนรู้เพื่อบริหารจัดการงานระบบขององค์กร วิทยาการบริการ (service science) เป็นการพัฒนานวัตกรรมเพื่อค้นหารูปแบบงานบริการใหม่ๆ เปิดศักยภาพในการแข่งขัน และการออกแบบบริการ (service design) ผนวกศาสตร์ด้านงานบริการเข้ากับทิศทางการพัฒนาองค์กร โดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร ผู้บริโภค รวมไปถึงบุคคลหรือหน่วยงานอื่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจ พัฒนาการของการออกแบบบริการเริ่มขึ้นจากมุมมองที่นักการตลาดต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่นั่นก็ไม่ใช่คำตอบทั้งหมด เพราะงานบริการในวันนี้ต้องเดินควบคู่ไปกับทิศทางการพัฒนาองค์กร และเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจด้วย การออกแบบบริการจึงเป็นกิจกรรมขององค์กรที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับนวัตกรรมบริการขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคตอีกด้วย ซึ่งหากองค์กรผู้ให้บริการมีการออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพมีส่วนช่วยให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ต่างๆ ดังนี้ (Agutter, 2012: 108-109)

1. ช่วยให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กร
2. ช่วยให้เกิดความมั่นใจถึงการนำบริการไปปฏิบัติได้อย่างสม่ำเสมอ ในทุกจุดสัมผัสของการให้บริการ
3. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการในแต่ละจุดสัมผัสการบริการเป็นไปตามความต้องการขององค์กร
4. ช่วยลดต้นทุนในส่วนของการบริการ รวมไปถึงต้นทุนของการออกแบบใหม่ และการทำงานใหม่
5. ช่วยในการตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการ
6. ช่วยพัฒนาการบริหารการบริการ (service management) และพัฒนาการออกแบบกระบวนการในการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ Agutter (2012: 44-46) ยังกล่าวอีกว่า การออกแบบบริการช่วยให้องค์กร ผู้ให้บริการมั่นใจได้ถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่าได้รับการตอบสนองอย่างแท้จริง พร้อมทั้งอธิบายถึง 5 มิติหลักในการออกแบบบริการอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 การออกแบบการบริหารระบบข้อมูลการบริการเป็นการออกแบบการจัดทำฐานข้อมูลในการบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการ กล่าวคือ เพื่อให้การบริการรูปแบบใหม่ หรือการบริการที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบการบริการเดิมที่องค์กรเคยมอบแก่ผู้ใช้บริการ

มิติที่ 2 การออกแบบการแก้ไขปัญหาในการบริการ ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการออกแบบบริการ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในกรณีเกิดปัญหาต่างๆ ในการให้บริการ โดยการแก้ไขปัญหาในการบริการนั้นควรได้รับการบรรจุอยู่ในกลยุทธ์การให้บริการ (service strategy) ด้วย

มิติที่ 3 การออกแบบ และการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มีส่วนช่วยจัดการการบริการรูปแบบใหม่ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการบริการเดิมที่องค์กรเคยมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ช่วยให้องค์กรเข้าถึงความต้องการทางธุรกิจที่แท้จริงอีกด้วย อีกทั้งยังป้องกันการสูญเสียของทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรอีกด้วย

มิติที่ 4 การออกแบบกระบวนการ เมื่อกระบวนการการปฏิบัติการให้บริการได้รับการพัฒนาบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และทักษะต่างๆ ได้รับการจัดการอยู่ในรูปแบบของเอกสารที่เป็นหมวดหมู่ มีระเบียบแบบแผน

มิติที่ 5 การออกแบบแบบแผนการประเมินผล การประเมินผลการให้บริการเป็นการแสดงถึงคุณค่าของการบริการ ความก้าวหน้าของการบริการ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริการ

### **แนวโน้มของการออกแบบบริการ**

การพัฒนาโครงสร้างการออกแบบบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรนั้น สามารถเริ่มต้นง่าย ๆ ผ่านแนวคิดหลัก 10 ข้อ อันได้แก่ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557: 19-22)

1. ทำทุกอย่างให้ง่าย (easy please) คือ การทำทุกอย่างให้ง่ายขึ้น เข้าถึงบริการได้เร็วขึ้น ใช้งานได้สะดวกขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าฟิลิปส์กับการนำแนวคิด Sense, Easy, and Simple มาเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกง่ายดายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ใส่ใจในทุกรายละเอียด (more sensuality) คือ เมื่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ตามกันทันได้ไม่ยาก สิ่งที่เชื่อมโยงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรให้ยั่งยืนได้ ก็คือการใส่ใจในทุกรายละเอียดของจุดปะทะ (touchpoints) และประสบการณ์ (experience) ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากเรา

3. ข้ามขีดจำกัดแบบเดิมๆ (no limits) คือ งานบริการที่ดีต้องสร้างช่องทางอันหลากหลายให้ผู้บริโภคเข้าถึง และต้องพยายามข้ามขีดจำกัดแบบเดิมๆ ไปสู่ช่องทางใหม่ อาทิเช่น บริการ Home Plus ของ Tesco ประเทศเกาหลีใต้ ที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้า จากเดิมที่ต้องไปซื้อในห้างมาสู่ระบบ QR Code โดยภายใต้ไอเดียนี้ Tesco Home Plus ได้ดัดแปลงผนังกระจกของสถานีรถไฟใต้ดินให้กลายเป็นภาพเสมือนของชั้นวางสินค้าจริง คือใส่ภาพสินค้าต่างๆ ลงไปตลอดแนวผนัง พร้อมราคาและรหัส QR Code เพื่อให้ลูกค้าที่กำลังรอรถไฟสามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และ Tesco ก็รับหน้าที่จัดส่งสินค้านี้ดังกล่าวให้ถึงบ้านภายในเวลาที่

4. ผสมผสานแนวคิด (mash up) คือ การผสมผสานแนวคิดที่หลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อเปิดโอกาสให้กับนวัตกรรมใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การที่ Nike+ นำเทคโนโลยีบน iPod และ iPhone ผสมเข้ากับรองเท้ากีฬาเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับการวิ่ง โดยที่ผู้วิ่งสามารถรับรู้ระยะทางการวิ่ง ปริมาณแคลอรีที่เผาผลาญ ฯลฯ พร้อมแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ผ่านสังคมออนไลน์ได้ทันที

5. สร้างตลาดบริโภคร่วม (co-suming) คือ การสร้างตลาดบริโภคร่วมบนพื้นที่ขายเดียวกัน เช่น เว็บไซต์ Amazon.com กับการเป็นพื้นที่กลางที่ใครๆ ก็สามารถสร้างตลาดขายสินค้าหรือบริการผ่านหน้าเว็บได้ โดยสมาชิกจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อได้อย่างสะดวกง่ายดาย

6. บริการในโลกออนไลน์ (e-me) คือ โดยทั่วไปแล้วประชากรบนโลกออนไลน์มีพฤติกรรมการใช้งานที่มากกว่า 1 รูปแบบ ดังนั้นการออกแบบบริการในโลกออนไลน์จึงต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมที่หลากหลายนี้ได้ อาทิเช่น กลุ่มบริการของ Google ที่มีตั้งแต่การรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Gmail การแปลข้อความเป็นภาษาต่างๆ ผ่าน Google translate การหาข้อมูลผ่านระบบสืบค้น Google search และการตรวจสอบเส้นทางหรือแผนที่ผ่าน Google Map เป็นต้น

7. เปิดรับฟังความคิดเห็น (raise the voice) คือ การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย โดยที่ผู้ให้บริการต้องรับฟังและให้ความสำคัญกับทุกเสียงที่ติดต่อเข้ามาด้วย เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมาก เพราะถ้าไม่เปิดพื้นที่เพื่อรองรับการแสดงความคิดเห็นแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาช่องทางในการเรียกร้องความสนใจด้วยวิธีอื่น ซึ่งอาจสร้างผลกระทบด้านลบอย่างใหญ่หลวงต่อองค์กรได้ ยกตัวอย่างเช่น กีตาร์ของผู้โดยสารรายหนึ่งของสายการบิน United Airlines ได้รับความเสียหาย จากความไม่ระมัดระวังในการทำงานของพนักงานขนถ่ายกระเป๋า และทางสายการบินปฏิเสธความรับผิดชอบทั้งหมด ผู้เสียหายซึ่งเป็นนักดนตรีจึงได้แต่งเพลงบอกเล่าเรื่องราวนี้ผ่านทาง Youtube และกลายเป็นคลิปยอดนิยมที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 13 ล้านครั้ง (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2556) เหตุการณ์นี้ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของ United Airlines อย่างประเมินค่ามิได้

8. ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (at eye level) คือ การศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ นักออกแบบบริการควรศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของ

ผู้บริโภคเพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่พวกเขาต้องการนั้นคืออะไรกันแน่ นอกจากนี้แค่เพียงรูปแบบของการบริการที่ ดินนั้นยังไม่เพียงพอ แต่การสื่อสารที่ตรงใจและจริงใจของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่มัดใจผู้บริโภคได้อย่าง ยาวนาน

9. คุณค่าพิเศษ (more value) คือ นอกจากความสามารถในเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ควรสร้างคุณค่าพิเศษ เพื่อเชื่อมโยงความผูกพันระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภคให้แน่นแนบขึ้นด้วย

10. ใช้วิธีคิดแบบเกมส์ (game) คือ การปรับปรุงโครงสร้างงานบริการให้ง่ายขึ้นผ่านรูปแบบ ของการเล่นเกมส์ แนวคิดนี้ช่วยสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองในองค์กร รวมทั้งเปิดโอกาสให้ พนักงานทุกภาคส่วนสามารถแบ่งปันแนวคิดเพื่อพัฒนาองค์กรร่วมกัน

### การคิดเชิงออกแบบกับงานบริการ (Design Thinking)

หนึ่งในกระบวนการที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือยอดนิยมของนักออกแบบประสบการณ์ คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทด้านการออกแบบ ชื่อว่า “IDEO” และสถาบัน Stanford d. school โดยมีเป้าหมายที่พัฒนากระบวนการการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่มีความเข้าใจต่อปัญหาอย่างลึกซึ้ง (Roger, 2017) คนส่วนใหญ่อาจมองว่างาน ออกแบบทำให้ทุกสิ่งรอบตัวดูสวยงามน่าสนใจ แต่นั่นเป็นแค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ที่จริงแล้ว งานออกแบบที่ดีต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะในเรื่องของสุนทรียะหรือ รูปลักษณ์ที่เหมาะสม ในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ครบพร้อม และที่สำคัญต้องคำนึงถึงเรื่อง สภาพแวดล้อม ชุมชน และผู้คน ที่อาจมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานออกแบบนั้นๆ ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมด้วยคำถามที่ตามมาคือ แล้วนักออกแบบที่ดีมีกระบวนการคิดอย่างไร ไนเจล ครอส (Nigel Cross) นักทฤษฎีด้านการออกแบบคนสำคัญในช่วงปี 1980s - 1990s เคยกล่าวถึงวิธีคิดของนัก ออกแบบไว้ดังนี้

- นักออกแบบชอบคิดนอกกรอบ
- นักออกแบบมักใช้สัญชาตญาณในการทำงานโดยที่เขาอาจไม่รู้ตัวเลย
- ทุกครั้งที่ทำงาน หัวสมองของนักออกแบบหาคำตอบและหนทางแก้ไขให้กับแต่ละ ปัญหาได้

- นักออกแบบพร้อมที่เปลี่ยนแปลงแนวคิดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- นักออกแบบคิดหาหนทางแก้ไขเป็นภาพ มากกว่าเขียนเป็นตัวอักษร
- นักออกแบบเปิดรับการเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูล และแรงบันดาลใจที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ได้



การออกแบบ (design) คำว่า “นวัตกรรม” (innovation) ก็เป็นคำที่ควบคู่มาด้วยเสมอ (Brown, 2008) ประธานบริษัท IDEO ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมระดับโลกเคยกล่าวไว้ว่านวัตกรรมเกิดจากทักษะการทำงานของนักออกแบบที่สามารถเชื่อมต่อความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจได้ แต่ที่สำคัญที่สุด แนวคิดนั้นๆ ต้องสร้างคุณค่าให้กับชีวิตผู้บริโภคและมีโอกาสทางการตลาดด้วย คำพูดนี้ของ Brown สอดคล้องกับแนวคิดของเฮร์เบิร์ต ไชมอน (Herbert Simon) นักคิดด้านการออกแบบในยุค 1960s-1980s งานออกแบบคือ กระบวนการทำงานที่สามารถปรับปรุงสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า แล้วนวัตกรรมมีความสำคัญอย่างไรกับธุรกิจบริการ นอกจากนั้นยังมีข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจระบุว่า การออกแบบได้ช่วยเสริมสร้างธุรกิจของพวกเขาให้เติบโตขึ้น ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้ ทรรศนะและตัวเลขข้างต้นนี้สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยโดย Design Council ประเทศอังกฤษที่ว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการในประเทศอังกฤษจำนวนมากที่ได้นำการออกแบบเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจ และบริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบเหล่านี้ก็ประสบความสำเร็จในตลาดหุ้นมากกว่าบริษัททั่วไปถึง 200%

### นियามการคิดเชิงออกแบบ

Schon and DeSanctis (1986) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบมีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Simon เพราะการคิดออกแบบต้องมีเหตุผลในการแก้ปัญหา ซึ่งกระบวนการจะแสดงให้เห็นผลสะท้อนของวิธิตัด และความรู้ของนักออกแบบในการปฏิบัติ เพราะในขณะที่นักออกแบบกำลังคิดและกำลังสร้างงาน นักออกแบบกำลังเผชิญหน้ากับปัญหา ดังนั้นการศึกษาการคิดออกแบบควรจะศึกษาในช่วงการปฏิบัติงาน มากกว่าดูผลสำเร็จของงานออกแบบ

Jones (1992) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบนั้นไม่ใช่แค่ผลงานการออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การคิดออกแบบไม่ว่าจะเป็น ระบบ กระบวนการ สิ่งแวดล้อม เครือข่าย หรือสิ่งอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า การออกแบบที่แท้จริงแล้วเกิดจากการมีส่วนร่วมของประชาชน ผู้บริโภค และผู้ใช้ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักออกแบบ ที่สะท้อนให้เห็นว่า ความคิดออกแบบนั้นอยู่ในความคิดมนุษย์แทบทุกคน นอกจากนี้เขายังเชื่ออีกว่าเมื่อนำศิลปะและวิทยาศาสตร์เข้ามารวมกันในการสร้างสรรค์จะสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในอนาคตได้อีกมากมาย

Brown (2008) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นความคิดที่มีรูปแบบเป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนในการทำงาน มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความคิดในการสร้างนวัตกรรมใหม่นวัตกรรมนั้นจะแสดงออกในลักษณะสินค้าหรือบริการ หรือรูปแบบอื่นๆ ขั้นตอนในการคิดเชิงออกแบบเน้นที่การ



ทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ เป็นการสร้างประสบการณ์จากมุมมองต่าง ๆ เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการสนทนา ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่ นำไปสู่การสร้างสิ่งใหม่

Lawson (2005) กล่าวว่า การออกแบบเป็นการแก้ปัญหา แต่ไม่ใช่การแก้ปัญหาที่อิงกับหลักวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว การแก้ปัญหาของนักออกแบบเป็นการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ที่มีจินตนาการทางความงามอยู่ด้วยพร้อมเหตุและผล โดยพยายามชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างนักคิดแบบวิทยาศาสตร์กับนักคิดแบบนักออกแบบนั้นแก้ปัญหาต่างกัน นักวิทยาศาสตร์แก้ปัญหาโดยการวิเคราะห์ ในขณะที่นักออกแบบแก้ปัญหาโดยการสังเคราะห์

Krippendorff (2006) เสนอว่า การคิดเชิงออกแบบเกี่ยวข้องกับการเข้าใจความรู้สึกของมนุษย์ โดยออกแบบให้สอดคล้องกับความพึงพอใจกับความรู้สึกของมนุษย์เป็นหลัก (Human-Centered Design) ซึ่งเป็นการศึกษาความหมายของสิ่งประดิษฐ์ และได้ให้ความสำคัญในการคิดสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในสิ่งประดิษฐ์ หลักการนี้เป็นการตีความหมายจากสิ่งประดิษฐ์ของนักออกแบบ แสดงให้เห็นว่าผลงานออกแบบที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารด้วยแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา และระบบภาพ การตีความหมาย และสัญญาณทางวัตถุ โดยสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในความต้องการที่ซับซ้อนของมนุษย์ได้

Simon (2009) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบ คือ การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่เกิดจากทักษะความชำนาญในการสร้างงาน และความสามารถทางสมองของมนุษย์ และเชื่อว่าสิ่งประดิษฐ์ทุกอย่างที่เกิดขึ้นในโลกล้วนเกิดขึ้นจากฝีมือและสมองการสร้างสรรค์ของมนุษย์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังเสนอว่าการออกแบบ คือ การบวนการทางวิทยาศาสตร์ การแก้ปัญหาด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ การหาเหตุและผล ผลจากการแก้ปัญหานั้นจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทุกคนเห็นชอบร่วมกัน เช่น ผู้ออกแบบ ผู้ผลิตและผู้บริโภค ควรเปิดกว้างกับการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน

Matin (2010) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบคือการคิดสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ เช่น สินค้า บริการ หรือแผนการตลาด ด้วยวิธีการที่ผู้ประกอบการต้องคิดอย่างนักออกแบบ เพราะการศึกษาวิจัยทางการตลาดไม่เพียงพอกับการสร้างนวัตกรรมในยุคปัจจุบัน สินค้าและบริการที่ดี เกิดจากความคิดที่มาจากสัญชาตญาณของนักออกแบบ

Cross (2011) กล่าวว่า การคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีการเชื่อมโยงระหว่างปัญหากับการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยอาศัยองค์ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถของผู้อื่นที่มีความรู้เฉพาะทางในเรื่องของปัญหานั้นๆ มาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างผลงานออกแบบ นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า นักออกแบบมักใช้สัญชาตญาณในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานแต่ผู้ที่ไม่ได้เป็นนักออกแบบก็สามารถออกแบบได้โดยศึกษาจากองค์ความรู้ และความเข้าใจของผู้อื่นเข้ามาช่วยในการคิดออกแบบ

สรุปได้ว่า การคิดเชิงออกแบบ (design thinking) เป็นแนวคิดจากกลุ่มคนในศาสตร์หลายแขนงทุกความคิดมีจุดมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน คือการสร้างสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม หรือผลงานสร้างสรรค์ และเชื่อว่าการสร้างสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากใช้ความรู้เพียงศาสตร์เดียว แต่ต้องใช้ความรู้หลายๆ ศาสตร์เข้ามาช่วยกันทำงานเป็นการทำงานแบบร่วมมือกัน ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้จากกลุ่มคนที่มาจากหลากหลายสาขาวิชาทำให้สามารถมองเห็นปัญหาในหลายมิติและเข้าใจปัญหาอย่างแท้จริง ด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ การหาเหตุผล การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งการคิดเชิงออกแบบมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอน ลักษณะคล้ายกันขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนและเป้าหมายที่ต้องการ

จากการออกแบบบริการ (service design) และการคิดเชิงออกแบบ (service thinking) ซึ่งเป็นการนำวิธีคิดและการปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบการบริการโดยใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างและส่งมอบชุดประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรในเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยมีผลลัพธ์ที่ได้เป็นมาตรฐานการบริการ ดังนั้นผู้ออกแบบบริการจะต้องสามารถสื่อและกำกับเพื่อทำในสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นให้ปรากฏเป็นรูปธรรม คาดการณ์ถึงวิธีแก้ปัญหาใหม่ๆ จากการสังเกตและตีความความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและนำเสนอบริการที่เป็นไปได้ในอนาคตเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น ซึ่งการออกแบบบริการนั้นถือเป็นการออกแบบที่ใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (human-centered designed) โดยมีรากฐานจากการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ซึ่งเป็นวิธีการคิดแก้ปัญหาผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีจินตนาการ ประกอบกับการให้ความสำคัญกับการทำงาน และกระบวนการที่ใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาการบริการ องค์กรธุรกิจบริการต้องมีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ ผลงานที่เกิดจากความคิดเชิงออกแบบจะให้คุณค่าทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการสื่อสาร และความพึงพอใจต่อความรู้สึก เป็นต้น โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกความสอดคล้องออกให้เห็นเป็นแนวคิด มิติทางกระบวนการ และมิติทางความคิดของแต่ละนักคิดของการออกแบบบริการและการคิดเชิงออกแบบ ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แนวคิดของนักคิดด้านการออกแบบบริการและการคิดเชิงออกแบบ

แนวคิด	นักคิด										
	Jones (1992)	Schon (1995)	Birgit (2004)	Stefan (2005)	Lawson (2005)	Krippendorf (2006)	Brown (2004)	Simon (2009)	Martin (2010)	Cross (2011)	Pisit (2014)
แนวคิด											
1. พัฒนารูปแบบการบริการ	😊		😊	😊					😊		😊😊
2. สร้างมาตรฐานบริการ											😊😊
3. สร้างความประทับใจ			😊								😊😊
4. สร้างผลตอบแทนองค์กร			😊😊	😊							😊😊
5. ตอบสนองความต้องการ			😊😊	😊							😊
6. สร้างสิ่งประดิษฐ์	😊		😊			😊	😊	😊😊			
7. การเข้าใจปัญหา		😊			😊			😊😊	😊	😊	
8. การแก้ปัญหาเชิงวิทยาศาสตร์	😊			😊			😊😊	😊😊	😊😊		
9. การบูรณาการหลายศาสตร์	😊		😊😊	😊😊			😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	
10. การเข้าใจความรู้สึกมนุษย์			😊😊	😊😊		😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
11. การทำงานร่วมกันในสังคม	😊😊	😊😊			😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
12. กระบวนการแก้ปัญหา	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊		😊😊
13. กระบวนการกลุ่ม	😊😊		😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊		😊😊		😊😊
14. คิดสร้างสรรค์		😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊	😊😊		😊😊		
15. คิดอย่างเป็นระบบ	😊😊		😊😊	😊😊			😊😊	😊😊			😊😊
16. คิดอย่างมีวิจารณญาณ		😊😊			😊😊	😊😊		😊😊	😊😊	😊😊	

ที่มา: ปรับจาก ภูขงค์ โจรจน์แสงรัตน์ (2559: 17)

จากตารางที่ 5 แนวคิดของนักคิดการออกแบบบริการกับการคิดเชิงออกแบบ พบว่าแนวคิดของนักคิดแต่ละคนมีแนวคิดที่มีรากฐานมาจากวิถีคิด และกระบวนการเดียวกัน โดยแต่ละแนวคิดที่แตกต่างกันนั้นมาจากแต่ละคนเน้นแนวคิดไปยังสายงานของตน เพื่อเน้นย้ำความคิดและแก้ไขจุดด้อยต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการออกแบบบริการและการคิดเชิงออกแบบนั้นเน้นการสร้างรูปแบบบริการใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

โดยเกิดจากการบูรณาการจากหลายๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน เกิดจากการเข้าใจความรู้สึกของมนุษย์ว่ามีความต้องการอย่างไร แก้ไขปัญหาต่างๆ ในเชิงวิทยาศาสตร์ และการทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการแก้ปัญหา กระบวนการกลุ่ม ซึ่งใช้ระบบการคิดอย่างสร้างสรรค์ และเป็นระบบ

### กระบวนการการคิดเชิงออกแบบ

การคิดเชิงออกแบบควรให้ความสำคัญกับรอบความคิดบนพื้นฐานและการเข้าใจความต้องการของคน ซึ่งมีองค์ประกอบแตกต่างกันไปตามบริบท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

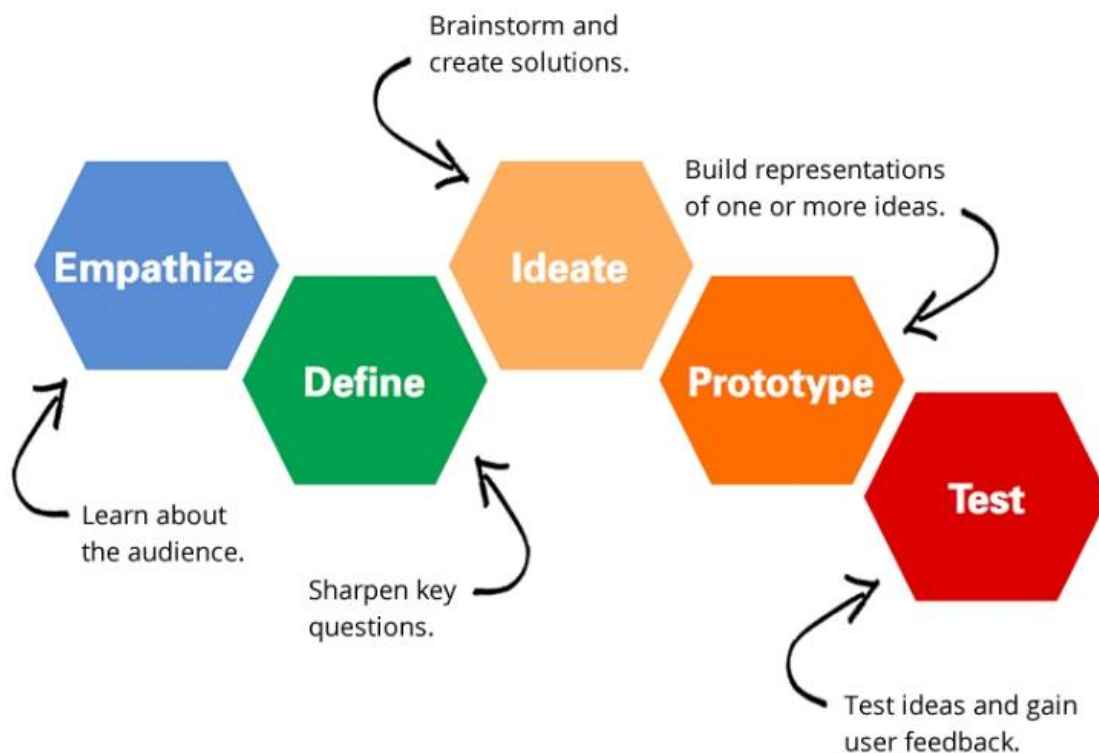
1. การเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย (Human-Centered Design) คือ การมีแนวทางการปฏิบัติโดยยึดถือการเข้าใจมนุษย์เป็นสิ่งพื้นฐานที่คนเป็นศูนย์กลางการแก้ปัญหา โดยเน้นทำความเข้าใจว่าคนต้องการอะไร คิดอย่างไร เป็นวิธีการคิดผ่านสิ่งที่เขาพูด ทำ คิด และรู้สึก เพื่อให้เข้าใจปัญหาจากมุมมองของคนที่เราจะแก้ปัญหาให้ ซึ่งการคิดอย่างเข้าใจอาจสามารถทำได้ผ่านทาง การสังเกต การสอบถาม หรือการมีประสบการณ์ร่วม เน้นการปฏิบัติสู่พื้นที่จริง การทำงานร่วมกันโดยมีขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้ที่มีแบบแผนและระบบ มีกระบวนการที่ตอบโจทย์ความต้องการ และแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน

2. กระบวนการคิดและแก้ไขปัญหา (Ideation & Brainstorming) คือ รูปแบบการคิดผ่านมุมมองที่หลากหลาย โดยใช้ความรู้และประสบการณ์จากสมาชิกที่มีความหลากหลายด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการยอมรับเสียงส่วนใหญ่ของกลุ่ม

3. การลงมือและทดสอบ (Prototype & Implement) คือ การสร้างต้นแบบการคิดเชิงออกแบบเป็นการคิดซ้ำไปซ้ำมา ปรับปรุง และมีการทดลองหรือสร้างต้นแบบเพื่อแก้ปัญหา ให้เกิดแนวความคิดที่เป็นรูปธรรม และมีทัศนคติที่เห็นความล้มเหลวเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้

โดยการคิดเชิงออกแบบก็ได้มีหลายโมเดลเนื่องจากหลายองค์กรนำองค์ประกอบการคิดเชิงออกแบบมาพัฒนาโมเดลการคิดเชิงออกแบบของตัวเอง เพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรม และเครือข่ายๆ ในแต่ละขั้นตอนที่จะช่วยในการทำให้กระบวนการทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถพัฒนานวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้จริง ซึ่งโมเดลที่มักพบเห็นบ่อยๆ คือ 1) Standford d.school 2) IDEO Human-Centered Design Model 3) Double Diamond Design Process ของ U.K Design Council โดยสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### การคิดเชิงออกแบบของ Stanford d.school



ภาพที่ 10 การคิดเชิงออกแบบของ Stanford d.school

ที่มา: Base Playhouse (2559)

จากภาพที่ 10 จะเห็นได้ว่าการคิดเชิงออกแบบของ Stanford d.school ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการคิดออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. เข้าใจปัญหา (Empathize) คือ ขั้นแรกต้องทำความเข้าใจกับปัญหาให้ถ่องแท้ในทุกมุมมองเสียก่อน ตลอดจนเข้าใจผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการแก้ไขนี้เพื่อหาหนทางที่เหมาะสมและดีที่สุดให้ได้ การเข้าใจคำถามอาจเริ่มตั้งด้วยการตั้งคำถาม สร้างสมมติฐาน กระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาให้ถ่องแท้ เพื่อหาแนวทางที่ชัดเจนให้ได้ การเข้าใจในปัญหาอย่างลึกซึ้งถูกต้องนั้นจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น และได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม

2. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) คือ เมื่อเรารู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้ว ให้นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อที่จะคัดกรองให้เป็นปัญหาที่



แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติการต่อไป รวมถึงมีแก่นยึดในการแก้ไขปัญหาอย่างมีทิศทาง

3. ระดมความคิด (Ideate) คือ การระดมความคิดนี้คือการนำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัด ควรระดมความคิดในหลากหลายมุมมอง หลากหลายวิธีการ ออกมาให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นฐานข้อมูลในการที่เราจะนำไปประเมินผลเพื่อสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกิดจากความคิดเดียวหรือเลือกความคิดเดียว แต่เป็นการผสมผสานหลากหลายความคิดให้ออกมาเป็นแนวทางสุดท้ายที่ชัดเจนก็ได้ การระดมความคิดนี้ยังช่วยให้เรามองปัญหาได้อย่างรอบด้านและละเอียดขึ้นด้วย รวมถึงหาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างรอบคอบได้ด้วยเช่นกัน

4. สร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) คือ ขั้นนี้ก็คือการลงมือปฏิบัติหรือทดลองทำจริงตามแนวทางที่ได้เลือกแล้ว ตลอดจนสร้างต้นแบบของปฏิบัติการที่เราต้องการจะนำไปใช้จริง

5. ทดสอบ (Test) คือ ทดลองนำต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติก่อน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจนประเมินผล เสร็จแล้วก็นำเอาปัญหาหรือข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้จริงอีกครั้ง

#### การคิดเชิงออกแบบของ IDEO

#### INSPIRATION

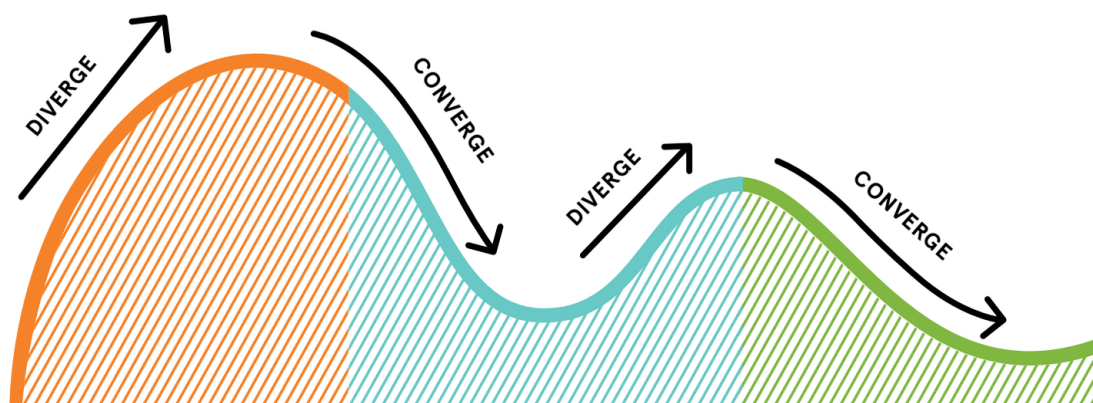
I have a design challenge.  
How do I get started?  
How do I conduct an interview?  
How do I stay human-centered?

#### IDEATION

I have an opportunity for design.  
How do I interpret what I've learned?  
How do I turn my insights into tangible ideas?  
How do I make a prototype?

#### IMPLEMENTATION

I have an innovative solution.  
How do I make my concept real?  
How do I assess if it's working?  
How do I plan for sustainability?



ภาพที่ 11 IDEO Human Centered Design Model

ที่มา: IDEO (2014)

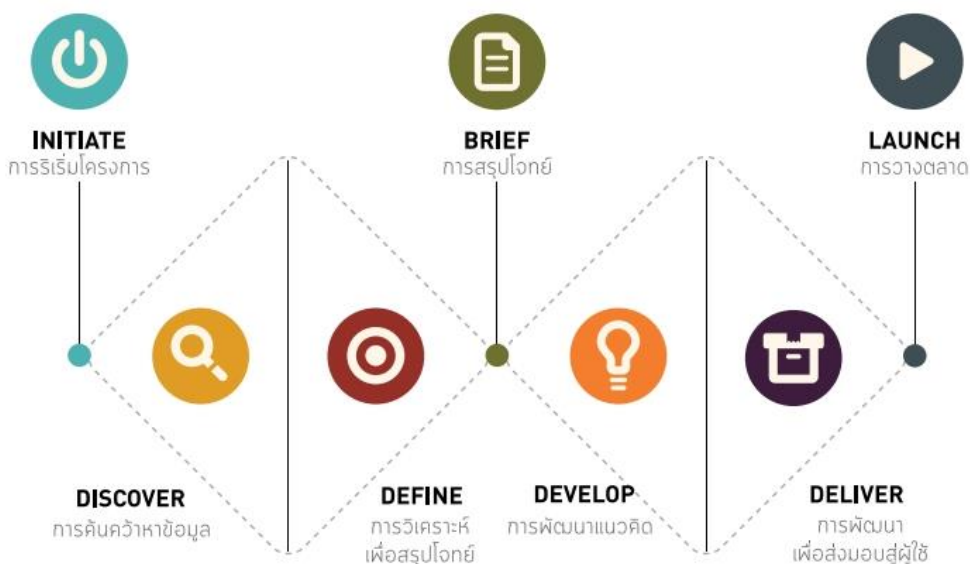
จากภาพที่ 11 จะเห็นได้ว่าการคิดเชิงออกแบบของ IDEO ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการคิด ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) คือ การเข้าไปคุยกับผู้ที่มิปัญหาที่แท้จริงไปรับรู้ ปัญหาของเขา ทำความเข้าใจปัญหาค้นพบโอกาสที่มีอยู่จากการสังเกต หาข้อมูล และลองคิดว่าเรา เป็นเขา รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้เข้าใจปัญหาและความต้องการของเขา อย่างแท้จริง

2. การระดมความคิด (Ideation) หลังจากที่เรเข้าใจปัญหาและความต้องการของเขาแล้ว เราจะเริ่มเห็นว่าไอเดียอะไรที่มีโอกาสที่จะสามารถแก้ปัญหาให้กับเขาได้ และสามารถทำให้มันเป็น จริงได้ จะก่อให้เกิดไอเดียที่ก้าวหน้า หรือไอเดียที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ จากการร่วมกันระดม ความคิดที่มีพื้นความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลาย โดยจะต้องสามารถแลกเปลี่ยนความคิดกันได้ อย่างเสรี

3. การลงมือทำ (Implementation) คือ การสร้างและใช้งานนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงในเชิง สร้างสรรค์ เพื่อแก้ปัญหาที่เราต้องการจะแก้ให้เขา สามารถตอบโจทย์ปัญหาของผู้ใช้งานได้อย่างตรง จุด โดยต้องเปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถสร้างจุดเชื่อมโยงใหม่ๆ ระหว่างทรัพยากรที่หลากหลาย กับความต้องการของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการใช้งานนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้น กับสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างและหลากหลาย

#### การคิดเชิงออกแบบของ U.K Design Council



ภาพที่ 12 การคิดเชิงออกแบบของ U.K Design Council

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557: 22)

จากภาพที่ 12 จะเห็นได้ว่าการคิดเชิงออกแบบของ U.K Design Council ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการคิดออกเป็น 4 ขั้นตอน ที่เรียกว่า 4D ได้แก่

1. ค้นพบ (Discover) คือ ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อมองเห็นถึงปัญหา ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการการคิดเชิงออกแบบทุกครั้งเรามักหยิบเอาปัญหามาเป็นโจทย์สำคัญในการเริ่มต้น ในขั้นตอนนี้ก็คือการค้นพบปัญหาแล้วทำความเข้าใจกับปัญหาให้ลึกซึ้งมากที่สุด หลากหลายมิติที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การหาทางออกที่ดีและตอบโจทย์มากที่สุด

2. บ่งชี้หรือกำหนด (Define) คือ คัดกรองและจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องการจะแก้ไข หลังจากที่เรามองปัญหาอย่างรอบด้านแล้ว ให้นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อที่จะคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ว่าเป็นปัญหาอะไร ประเภทไหน เพื่อให้เข้าใจลักษณะของปัญหาให้ได้ชัดเจนที่สุดเพียงประเด็นเดียว เพื่อที่จะได้มีจุดหมายในการหาทางแก้ไขได้อย่างตรงประเด็น มีทิศทางชัดเจน

3. พัฒนา (Develop) คือ ระดมไอเดียเพื่อแก้ไขปัญหา หลังจากที่เรามีแก่นของปัญหาที่ชัดเจนแล้ว ขั้นตอนของการพัฒนานี้คือการระดมสมองเพื่อ แคร่ไอเดีย เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ นานา ทั้งในกรอบและนอกกรอบ โดยคิดให้รอบด้านที่สุด ถ้าเปรียบกับการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แล้วขั้นตอนนี้คือการหาไอเดียเพื่อออกแบบไปในทิศทางต่างๆ หลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาเลือกไอเดียที่ดีที่สุดไปผลิตนั่นเอง

4. นำไปปฏิบัติจริง (Deliver) คือ นำไอเดียที่ดีที่สุดไปพัฒนาต่อ และทดลองใช้ ขั้นตอนนี้เราจะเลือกวิธีที่ดีที่สุดเพื่อนำไปแก้ไขปัญหามาจริง ปฏิบัติจริง เพื่อตอบโจทย์ปัญหาที่เราตั้งไว้ นำไปทดลองหรือทดสอบจริงว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ตลอดจนเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลด้วย

### การออกแบบกับการขับเคลื่อนองค์กร

ศูนย์การออกแบบแห่งเดนมาร์ก (Danish Design Centre) จำแนกการใช้การออกแบบภายในองค์กรออกเป็น 4 ขั้น คือ

1. No Design คือ องค์กรที่ไม่มีการใช้การออกแบบ ไม่มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ไม่มีหรือมีการใช้การออกแบบน้อยมาก

2. Design as Styling คือ องค์กรที่ใช้การออกแบบกับรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม หรือเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (styling and appearance) โดยนักออกแบบจะมีส่วนร่วมในตอนท้ายของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น

3. Design as Process คือ องค์กรที่เห็นความสำคัญของการออกแบบและใช้การออกแบบอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน การออกแบบมีส่วนในกระบวนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ทั้งกระบวนการ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. Design as Strategy คือ องค์กรที่เห็นความสำคัญของการออกแบบและใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นผู้นำทางอุตสาหกรรม โดยใช้การออกแบบที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อการสร้างสรรคนวัตกรรมให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการบริหารจัดการภายในขององค์กร

#### ระดับขั้นของการออกแบบบริการ

1. No Service Design คือ ไม่มีการคำนึงถึงการออกแบบบริการเลย
2. Interface Level คือ นำการออกแบบบริการไปใช้ในจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงหรือในส่วนรูปแบบภายนอก
3. System Level คือ ประยุกต์การออกแบบบริการเข้าสู่ระบบขององค์กร เพื่อให้ทั้งองค์กรทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. Strategic Level คือ ใช้การออกแบบบริการเพื่อช่วยในการสร้างกลยุทธ์ขององค์กร กำหนดทิศทางการเติบโต และการพัฒนาในภาพรวม

#### พื้นฐานของการออกแบบบริการ

Birgit Mager กำหนดหลักปฏิบัติพื้นฐานสำหรับการออกแบบบริการไว้ 10 ข้อ ดังต่อไปนี้ (Mager, 2004)

1. มองงานบริการให้เป็นสินค้า (Look at your service as a product) คือ งานบริการหนึ่งๆ ต้องการจุดยืนทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนไม่ต่างจากงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นแล้วการพิจารณาให้ถ่วงถึงกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ระดับราคา ฯลฯ จึงถือเป็นการกำหนดโครงสร้างเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้งานบริการก้าวเดินไปตามเป้าหมายได้แบบไม่หลงทางอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยกตัวอย่างเช่น ห้องสมุด library 10 ในเมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ มีการกำหนดเป้าหมายไว้ชัดเจนว่า “จะเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และการแสดงความสามารถของคนเมือง” ดังนั้น แนวทางการออกแบบพื้นที่บริการของห้องสมุดนี้จึงไม่ได้มีแค่พื้นที่ให้หนังสือ หรือคนอ่านเท่านั้น แต่ยังมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ด้วย เช่น ห้องอัดเสียง ห้องตัดต่อเพลงและวีดีโอ ฯลฯ กลุ่มบริการที่เพิ่มเติมเข้ามานี้ทำให้ library 10 มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากห้องสมุดอื่น และกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้คนเมือง

2. การให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก (Focus on the customer benefit) หน้าที่ของงานออกแบบบริการ คือการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการทำ ความเข้าใจถึงความคิดอ่าน ความคาดหวัง ความเคย



ชิน ฯลฯ ของผู้บริโภค ย่อมจะช่วยให้เรานำ เสนอประสบการณ์ที่น่าประทับใจมากขึ้นแก่พวกเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น หากเราพัฒนาส่วนงานบริการ (frontstage) ให้สอดคล้องกับระบบการทำงาน เบื้องหลัง (backstage) ได้ดีขึ้น ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่ต้องย้ายไปตามแผนกต่างๆ จนเวียนหัว เสียเวลา หรือหงุดหงิด ระบบบริการที่ดีนั้นควรมีแผนที่ทำหน้าที่ดูแลทุกข์สุขของลูกค้าได้ทั้งหมด

3. การเข้าไปอยู่ในโลกของผู้ใช้บริการ (Dive into the customer world) ก่อนที่องค์กร ผู้ให้บริการจะนำเสนอบริการใดๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้นำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการผู้ใช้บริการให้มากที่สุด หมดยุคแล้วกับการที่ธุรกิจคิดจะทำ อะไรก็ได้ ทุกวันนี้ก่อนที่จะนำเสนอบริการใดๆ ให้ผู้บริโภค เราจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของมันเสมอ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบพื้นที่นัดพบ (meeting point) ห้องสมุด library 10 ที่มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งให้กับกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี เช่น มีจัดสอนคอมพิวเตอร์พื้นฐานแก่ผู้สูงอายุ เปิดศูนย์ดูแลแก้ไข คอมพิวเตอร์เร่งด่วน ฯลฯ บริการที่แปลกใหม่สำหรับนิยามของห้องสมุดนี้ ส่งผลให้พื้นที่นัดพบของห้องสมุด library 10 ไม่เคยเงียบเหงา รวมทั้งตัวองค์กรเองก็ได้รับเสียงชื่นชมอย่างมากจากประชาชนด้วย

4. มองให้เห็นภาพใหญ่ (See the big picture) องค์กรผู้ให้บริการจำเป็นต้องมองภาพรวมของธุรกิจ (zoom out) เพื่อศึกษาโครงสร้างของงานบริการทั้งหมด จากนั้นจึงค่อยๆ เจาะรายละเอียดแต่ละส่วน (zoom in) เพื่อให้มั่นใจว่าทุกหน่วยการทำงานสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการมองภาพรวมนี้ ไม่ใช่แค่การมองในเขตพื้นที่บริการของเราเท่านั้น แต่ควรศึกษาตั้งแต่ต้นทาง ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเดินเข้ามาถึงด้วย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการให้งานบริการภายในสนามบินมีประสิทธิภาพสูงสุด นักออกแบบบริการก็ไม่ควรมองแค่จุดที่ผู้โดยสารเดินทางมาถึงสนามบินเท่านั้น แต่ควรศึกษาตั้งแต่ก้าวแรกที่ผู้โดยสารเดินทางออกจากบ้าน การจองตั๋ว การเช็คอินรวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้โดยสารต้องทำ จนกระทั่งถึงการขึ้นเครื่อง หรือเดินทางออกจากสนามบิน ทั้งนี้เพื่อที่นักออกแบบจะสามารถยกระดับประสบการณ์การเดินทาง (customer journey) ให้กับเหล่าผู้โดยสารได้อย่างแท้จริง

5. การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Design the customer experience) ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่สามารถบังคับให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอย่างไรกับงานบริการของตนเองได้ แต่สิ่งที่สามารถทำได้ก็คือ การออกแบบสิ่งแวดล้อม รูปแบบการใช้บริการ และรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการจะสัมผัสได้ถึง ทั้งนี้เพราะสถานการณ์ และสภาพแวดล้อม คือสิ่งที่จะเอื้อต่อการสร้างประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาไม่ต่างจากละครเวทีที่ต้องมีทั้งนักแสดง บท และอุปกรณ์ประกอบฉาก



6. การออกแบบองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของงานบริการ (Design a visible service evidence) แม้ตัวงานบริการจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่องค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ ทัศน จดบริการ สามารถถูกออกแบบให้ดูดี น่าใช้ และน่าเข้าไปสัมผัสได้เสมอ ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมภายในห้องน้ำ หรือการพับปลายทิชชูให้เป็นรูปสามเหลี่ยม ก็ถือเป็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ว่า “ห้องน้ำนี้ได้ผ่านการดูแลทำความสะอาดแล้ว” เป็นต้น

7. การมุ่งสร้างงานบริการที่สุดยอดเยี่ยมที่สุด (Go for standing ovations with your service) องค์กรผู้ให้บริการต้องก้าวเข้าไปในโลกของคนทำงานและพิจารณาถึงวิธีที่จะผลักดันให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจ รวมทั้งสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเต็มความสามารถ เพราะพนักงานทุกคนในองค์กรล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม เปิดโอกาสให้ทุกคนได้ทำงานเป็นทีม และให้อำนาจตัดสินใจแก่พนักงานในส่วนงานที่เขารับผิดชอบบ้าง สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้งานบริการในภาพรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้

8. การสร้างมาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ (Demonstrate flexible standard) เน้นนอนว่าทุกงานบริการจำเป็นต้องมีขั้นตอนหรือกรอบมาตรฐานที่วางไว้ชัดเจน แต่เมื่อไรก็ตามที่กฎเกณฑ์เหล่านี้มีความละเอียดหรือเข้มงวดมากเกินไป ก็อาจทำให้องค์กรหรือผู้ให้บริการไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มร้อย ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงควรมีระยะยืดหยุ่น ในระบบบริการของตน เพื่อให้พนักงานในแต่ละภาคส่วนจะมีโอกาสปรับตัวตามสถานการณ์ และนำเสนอบริการที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้าได้

9. การสร้างผลงานที่มีชีวิต (Create a living product) งานบริการที่ดีจะต้องไม่หยุดนิ่ง ฝ่ายผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับตัว และสร้างเป้าหมายใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้งานบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

10. การมีความกระตือรือร้น (Be enthusiastic) งานบริการนั้นมีความเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร บุคลากร และวัฒนธรรมองค์กรอย่างแนบแน่น ดังนั้นไม่ว่าองค์กรจะทำงานประเภทใด หากพนักงานทำด้วยใจรัก มีความกระตือรือร้น ก็จะนำไปสู่การสร้างสรรคงานบริการที่ดี และทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้

### กระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process)

กระบวนการออกแบบไม่ได้เป็นเส้นตรงอย่างที่คิด แต่เป็นกระบวนการที่กลับไปกลับมา และจะต้องทำซ้ำไปซ้ำมา ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 :การสำรวจและเก็บข้อมูล ระยะที่ 2 : การสร้างแนวคิดงานบริการ และระยะที่ 3 :การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง ซึ่งในแต่ละระยะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557: 40-152 )

ระยะที่ 1 การสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) คือ การสำรวจและเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอน การเก็บรวบรวม สังเกต และวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ทั้งนี้เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบบริการต่อไป ในขั้นตอนนี้จะช่วยเปิดโลกของนักออกแบบบริการสู่โอกาสและแนวคิดต่างๆ โดยการทําวิจัยและรวบรวมข้อมูลนั้นเปรียบเหมือนการสร้างฐานข้อมูลให้แข็งแรง แทนที่จะพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหาดั้งแต่ต้น เพราะปัญหานั้นอาจจะไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริง ขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ทำความเข้าใจปัญหา (Understand the Challenge) โดยปกติคนมักจะมีความคิดเห็นล่วงหน้าหรือทางออกในใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ก่อนที่จะลงมือสืบหาข้อมูลหรือสำรวจปัญหานั้นจริงๆ ซึ่งรู้หรือไม่ว่า นั่นคือการมองไปที่ตัวปัญหาจากสิ่งที่เห็น แต่สิ่งนั้นอาจไม่ใช่แก่นหรือสาเหตุของการเกิดปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นการทำความเข้าใจปัญหาก่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ค้นพบสาเหตุของปัญหาที่แท้จริงได้ ประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่

1.1 ทบทวนนิยาม (Reframing) เป็นวิธีการพื้นฐานที่จะกำหนดขอบเขตและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้เกิดขึ้นในกลุ่มคนทำงานเกี่ยวกับงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ การทบทวนนิยามนี้จะช่วยให้นักออกแบบบริการทำงานอยู่ในขอบเขตที่แน่ชัด และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด

1.2 ระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder Map) เป็นการพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของงานบริการหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถระบุไปถึงผู้ที่ต้องการให้เขามีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการนี้ได้อีกด้วย เครื่องมือนี้จะช่วยให้เกิดการพิจารณางานบริการอย่างเป็นระบบ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต้องการที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้

การระบุผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของการออกแบบบริการนั้น สามารถเริ่มได้ง่ายๆ จากการตั้งคำถามว่า

- ใครคือผู้ใช้บริการของคุณ
- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบบริการนี้
- ใครคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในงานบริการนี้

1.3 ระบุระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (System Map) จะคล้ายคลึงกับการระบุผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder Map) แต่เปลี่ยนจากตัวบุคคลมาเป็นระบบแทน เพราะการออกแบบบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการทั้งหมด อาทิเช่น ในการออกแบบห้องรอเรียกชื่อผู้ป่วยจะต้องมีระบบบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ระบบขนส่งมาโรงพยาบาล ระบบเวชระเบียนผู้ป่วย ระบบการจ่ายบัตร ระบบเรียกชื่อ เป็นต้น

2. การเก็บข้อมูลเชิงลึก (Gather Insights) เป็นหัวใจสำคัญของขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล การสังเกตสิ่งรอบตัวและพฤติกรรมของผู้คน ทำให้เห็นถึงสิ่งที่คนทำจริงๆ เพราะโดยปกติแล้วสิ่งที่คนทำจริงๆ มักไม่ใช่สิ่งที่พูด ตัวอย่างจากการสังเกตการณ์ที่ NHS (National Health Service) ประเทศอังกฤษ พบว่า 73% ของหมอพูดว่าล้างมือก่อนสัมผัสกับคนไข้ แต่เมื่อสำรวจและสังเกตจริงๆ กลับพบว่า มีเพียง 8% เท่านั้นที่ล้างมือจริง ในภาคปฏิบัติรายละเอียดของการสำรวจและเก็บข้อมูลจะประกอบไปด้วย 6 ส่วนสำคัญ อันได้แก่

### 2.1 การทำวิจัยขั้นต้น (Desk Research) ซึ่งครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้

- การแข่งขัน (Competition) สำรวจการแข่งขันและคู่แข่งในท้องตลาด
- ตัวเปรียบเทียบ (Benchmarks) สำรวจงานของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในท้องตลาด และนำมาตั้งเป็นตัวเปรียบเทียบ
- การวิจัยตลาด (Market Research) ศึกษาข้อมูลต่างๆ ทางการตลาด อาทิเช่น ความต้องการบริการในท้องตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ
- การวิจัยผู้ใช้ (User Research) ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ใช้ อาทิเช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการมาใช้บริการเวลาที่มาใช้บริการ ฯลฯ
- ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) เชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ มาร่วมทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

### 2.2 การทำวิจัยภาคสนาม (Field Research) ซึ่งต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์ (Objectives) ค้นหาเป้าหมายว่าต้องการอะไรจากการวิจัยนี้ อย่างไรก็ตามก็ควรเปิดโอกาสให้กับการตั้งวัตถุประสงค์อื่นๆ เพิ่มเติมในระหว่างการทำวิจัยด้วย เช่น ในกรณีที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่อยู่นอกเหนือวัตถุประสงค์หลัก
- วิธีการ (Methods) กำหนดวิธีการที่ชัดเจนในการทำวิจัย และพร้อมที่จะใช้วิธีการวิจัยอื่นๆ ที่เหมาะสมในกรณีที่พบสิ่งที่ไม่คาดฝัน
- การออกแบบการวิจัย (Research Design) ออกแบบการวิจัยให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการวิจัยเสมอ

2.3 การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ (Observational Studies) คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ผ่านการ “สังเกตการณ์” ในระหว่างการใช้บริการจริง ขั้นตอนนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ พร้อมรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดฝันอย่างใจกว้าง โดยวิธีการสังเกตการณ์สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- การสังเกตการณ์แบบไม่ให้รู้ตัว (Hidden Observation) กลุ่มเป้าหมายจะไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกสังเกตการณ์อยู่ เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด

- การสังเกตการณ์แบบเปิดเผย (Open Observation) กลุ่มเป้าหมายรู้ว่ากำลังถูกสังเกตการณ์อยู่ ซึ่งวิธีการนี้เหมาะกับการวิจัยที่มีเรื่องจริยธรรม (Ethics) เข้ามาเกี่ยวข้อง
- การสังเกตการณ์แบบเน้นเฉพาะอย่าง (Focused Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่มุ่งหาผลลัพธ์เฉพาะอย่าง วิธีนี้เหมาะกับการทำวิจัยที่มีเป้าหมายชัดเจน
- การสังเกตการณ์ทั่วไป (Unfocused Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่ไม่ได้มุ่งหาผลลัพธ์เฉพาะอย่าง แต่เป็นการมองภาพรวม และให้ความสนใจกับสิ่งไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการสังเกตการณ์นั้น
- การสังเกตคน (People Observation) มุ่งเน้นการสังเกตรายละเอียดเกี่ยวกับคน เพราะคนเป็นศูนย์กลางของการใช้บริการ การสังเกตดังกล่าวจะช่วยให้เรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น
- การสังเกตพื้นที่และร่องรอยต่างๆ (Space and Traces Observation) เป็นการสังเกตปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับการใช้พื้นที่หนึ่งๆ อาทิเช่น พนักงานบริการพยายามจัดเรียงเก้าอี้ให้เป็นแถวตรงเพื่อความสวยงามสะอาดตา แต่ผู้ใช้บริการกลับนิยมเลื่อนเก้าอี้สะเปะสะปะเพื่อจับกลุ่มคุยกันในระหว่างรอรับบริการ เป็นต้น

2.4 การสัมภาษณ์ผู้ใช้ (Interview) คือ การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการด้วยวิธีการต่างๆ กันดังต่อไปนี้

- การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพแบบเปิด (Open-ended Qualitative Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่เน้นคำถามเจาะจง แต่ถามเพื่อเปิดโอกาสให้เจอสิ่งใหม่ๆ เช่น ช่วยเล่าให้ฟังเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ช่วยยกตัวอย่าง การสัมภาษณ์ลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ทำวิจัยได้เรียนรู้มากขึ้นว่าจริงๆ แล้วผู้รับบริการต้องการอะไร
- การสัมภาษณ์แบบปิด (Closed Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้ทำวิจัยรู้ชัดเจนว่าต้องการอะไรจากการสัมภาษณ์ โดยผู้ทำวิจัยจะมีแนวทางชัดเจนอยู่แล้ว เพียงแต่แนะนำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เลือกตอบจากสิ่งที่เตรียมไว้ให้เท่านั้น
- การสัมภาษณ์ตามบริบท (Contextual Interview) เป็นการสัมภาษณ์ในสถานการณ์จริง โดยยึดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นหลัก วิธีการนี้จะต้องกำหนดตัวผู้ให้บริการที่จะให้สัมภาษณ์ก่อน (identify the users) จากนั้นจึงอธิบายให้เขาเข้าใจถึงงานวิจัยที่ทำ ซึ่งในกรณีนี้ ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เองต้องยินดีให้สอบถามความเห็นหรือความพึงพอใจที่มีต่อบริการด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้ทำวิจัยจะเดินคุยไปกับลูกค้าในขณะที่รับบริการ และจะมีการถามตอบกันระหว่างนั้น



2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (Empathetical Journeys) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการแบบเอาใจเขามาใส่ใจเรา (empathy) ทั้งนี้เพื่อให้ นักออกแบบบริการเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้

2.6 เวิร์กช็อป (Workshops) เมื่อได้ผลวิจัยมาแล้ว ผู้ออกแบบบริการจะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาเข้าเวิร์กช็อป เพื่อร่วมกันค้นหาและกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งโจทย์สำหรับการออกแบบบริการในขั้นต่อไป

3. สังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) ในขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล จะพบว่ามีข้อมูลที่รวบรวมมาได้มากมาย ดังนั้นการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยจะต้องตีความข้อมูลที่รวบรวมมาให้เป็นข้อมูลเชิงลึก (insights) ที่เป็นประโยชน์กับโครงการที่กำลังทำอยู่ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

- ร้อยเรียงเป็นเรื่องราว (Story Hooks) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการดึงข้อมูลเชิงลึกออกมาจากข้อมูลมากมายที่ได้จากการสัมภาษณ์ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เรื่องราวของเขา เรื่องโดดเด่นที่น่าประหลาดใจ หรือความคับข้องใจ เครื่องมือนี้อาจช่วยเชื่อมโยงสิ่งที่ได้เรียนรู้มา เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลไปใช้ในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการแบ่งปันความเข้าใจเชิงลึกที่แต่ละคนได้สังเกตหรือสัมภาษณ์มาอีกด้วย

- สร้างผู้ใช้จำลอง (Persona) เป็นการสร้างเรื่องราวหรือประวัติของกลุ่มลูกค้า บ่อยครั้งจะเป็นการบรรยายถึงสถานการณ์ที่ผู้ใช้จำลองนั้นอยู่ด้วย เพื่อให้เข้าใจกลุ่มลูกค้ามากขึ้น การสร้างผู้ใช้จำลองนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าลูกค้าประเภทใดที่จะมาใช้บริการ และพวกเขามีความต้องการอย่างไรเพื่อนำไปสู่การออกแบบบริการที่เหมาะสมกับพวกเขาเหล่านั้น ด้วยวิธีการนี้จะทำให้นักออกแบบบริการมั่นใจว่าได้พิจารณาความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างครอบคลุมทุกมุมมองแล้ว

- สร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ (Journey Map) เป็นการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้ทั้งก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ เพื่อให้เห็นภาพว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกอย่างไรกับแต่ละจุดปะทะ (touchpoint) เพื่อหาจุดที่เป็นสาเหตุของปัญหาและนำไปสู่โอกาสใหม่ๆ เครื่องมือนี้อาจช่วยให้เข้าใจมุมมองของลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย

จุดปะทะ (Touchpoint) เป็นจุดที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ลองจินตนาการถึงการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีที่สามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปสอบถามที่ธนาคาร การโทรศัพท์ไปที่ธนาคารและสอบถามจากพนักงาน หรือแม้กระทั่งการตรวจสอบผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติหรือตู้เอทีเอ็ม ทั้งหมดนี้คือจุดปะทะระหว่างเราในฐานะลูกค้าและธนาคารในฐานะผู้ให้บริการ การออกแบบบริการที่ดีนั้นจะช่วยนำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆ ในการสร้าง



จุดปะทะที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ และในขณะเดียวกัน ก็เป็น การคัดกรองจุดปะทะที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร (ที่มา : ดัดแปลงจากหนังสือ This is Service Design Thinking โดย Marc Stickdorn และ Jakob Schneider)

- สังเคราะห์ข้อมูล (P.O.I.N.T) เป็นเครื่องมือในการหาความเข้าใจเชิงลึก (Insights) อย่างเป็นระบบ ด้วย การเขียนข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจลงบนกระดาษโพสต์อิท (Post-it) ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. Problems you observed: ปัญหาที่สังเกตพบ
2. Opportunities you see: โอกาสในการแก้ปัญหา
3. Insights you gathered: ความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ
4. Needs people have: ความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. Themes that stand out: แนวคิดที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์

เพราะยากที่สรุปว่าจากข้อมูลทั้งหมดที่มีนั้น ข้อมูลใดเป็นประโยชน์ หรือเป็นความเข้าใจเชิง ลึก ดังนั้นเครื่องมือนี้ช่วยให้มองเห็นรูปแบบ (Pattern) และประเด็นสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนขึ้นจาก การแยกข้อมูลลงตารางตามหัวข้อ ความเข้าใจเชิงลึก (Insights) กล่าวได้ว่า ความเข้าใจเชิงลึก คือ ความคิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ที่เราได้เรียนรู้จากการทำวิจัย และการสำรวจและรวบรวมข้อมูล ความเข้าใจเชิงลึกอาจจะเป็นข้อมูลความคิดที่เราไม่เคยคิดมาก่อนแต่สามารถดึงดูดความสนใจเราได้ ความเข้าใจเชิงลึกสามารถทำให้เรามองเห็นสิ่งต่างๆ ในมุมมองใหม่ ความเข้าใจเชิงลึกยังเป็น เหมือนกับตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) สำหรับความคิดใหม่ๆ ด้วย ผลลัพธ์ที่ได้ (Deliverables) จาก การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือต่างๆ จากขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูล จะถูกนำไปใช้ใน ขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการต่อไป

ระยะที่ 2: การสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) คือ หลังจากได้ข้อมูลจากขั้นตอนการ สำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) แล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการออกแบบบริการ ก็คือการนำ ผลวิเคราะห์ที่ได้มาใช้สร้างสรรค์งานบริการ โดยการสร้างสรรค์ที่ว่านี้ไม่ใช่แค่เรื่องหน้าตาหรือ ภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่หมายถึงการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ที่ผู้บริโภคมจะเชื่อมต่อกับงาน บริการได้ในทุกจุดปะทะ (Touchpoint) ไม่ว่าจะเป็นก่อนการใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ หรือ หลังจากใช้บริการแล้ว

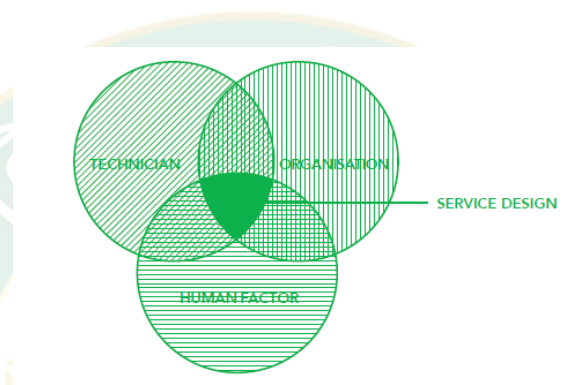
การสร้างแนวคิดงานบริการจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. Inform การรับรู้ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดและโจทย์ที่กำลังศึกษา โดยใน ส่วนนี้ ต้องนำข้อมูลที่หลากหลายมาเชื่อมต่อกันเพื่อนำไปสู่แนวคิดการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด

2. Incubate การพัฒนาแนวคิดจากชั้น inform ซ้ำไปซ้ำมาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดแนวทางที่หลากหลายเปรียบเหมือนกับการย่อยข้อมูลหลายๆ ครั้งเพื่อหา “แก่นสำคัญ” ที่จะใช้ในการออกแบบนั่นเอง

3. Illuminate การสร้างแนวคิดที่ไม่ได้กั้นกรอบจากข้อมูลโดยตรง แต่สร้างขึ้นจากพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากข้อมูลที่มี เช่น การคิดงานออกขณะกำลังเดินเล่นในสวนหรือระหว่างทางกลับบ้านในบางครั้ง เป็นต้น

4. Implement การนำ แนวคิดที่ตกผลึกแล้วมาทำ ให้เกิดขึ้นจริง



ภาพที่ 13 จุดร่วมของงานออกแบบบริการ

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557: 89)

จากภาพที่ 13 การออกแบบบริการ คือการหาจุดร่วมที่ลงตัวระหว่างการศึกษาข้อมูลผู้ใช้ (human factor) โครงสร้างและนโยบายขององค์กร (organisation) และโอกาสในการลงทุนด้านเทคโนโลยี (technician) ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบงานบริการที่สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์งานบริการ ประกอบด้วย 3 แนวคิด ได้แก่ ค้นหาแนวคิด (idea development) สร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation) และสรุปแนวคิดหลัก (conceptualisation)

1. ค้นหาแนวคิด (Idea Development) คือ กระบวนการค้นหาแนวคิดสำหรับงานบริการ มีความสำคัญมากในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นการพัฒนาความคิดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเป็นการสร้างทางเลือกให้พิจารณา เพื่อหาแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดในการออกแบบบริการ ก่อนจะลงมือทำจริง การค้นหาแนวคิดงานบริการประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1.1 ระดมแนวคิดที่หลากหลาย (Generating Ideas) คือ หลังจากระบุปัญหาและโอกาสแล้ว ก็จะเข้าสู่การสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ตั้งแต่แรกได้ โดย

จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า แรงจูงใจของพนักงาน หรือแม้แต่ความต้องการและความเป็นไปได้ขององค์กร

1.2 จัดกลุ่มความคิดจัดกลุ่มความคิด คือ (Clustering & Developing Ideas) หลังจากได้แนวคิดที่หลากหลาย การจัดกลุ่มแนวคิดที่กระจัดกระจายเหล่านั้นให้เป็นหมวดหมู่จะช่วยให้เห็นแนวคิดหลักได้ชัดเจนขึ้น อาจก่อให้เกิดการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน หรือเกิดแนวคิดใหม่ๆ จากการรวบรวมหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ การจัดกลุ่มความคิดยังเป็นการพัฒนาแนวคิดโดยอัตโนมัติ เพื่อสร้างสรรค์งานบริการที่ดีที่สุดอีกด้วย

1.3 เลือกแนวคิดที่ใช่ (Selecting the Idea) คือ แนวคิดที่หลากหลายบางแนวคิดนั้นอาจเป็นแนวคิดที่ดีแต่ทำไม่ได้จริง หรือเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดนัก ดังนั้นการคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จึงควรพิจารณาจากความเป็นไปได้ และความสามารถในการแก้ปัญหาได้ตรงจุดและรอบด้าน (Holistic) โดยคำนึงถึงบริบทของงานบริการนั้นๆ

2. สร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-Creation) หัวใจสำคัญของการออกแบบบริการ คือการนำความคิดเห็นของคนจากหลากหลายฝ่ายมาใช้งานร่วมกัน โดยในที่นี้ไม่ได้หมายรวมแค่เฉพาะพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญจากแผนกต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงตัวผู้ใช้บริการและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะในทางตรงหรือทางอ้อมด้วย ในบริบทของการออกแบบบริการ การสร้างสรรค์ร่วมกันสามารถแสดงบทบาทได้ใน 3 เรื่อง คือ

2.1 ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม

2.2 สร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของงานบริการนั้นๆ

2.3 นำไปสู่การสร้างสรรค์งานบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างตรงประเด็น

3. สรุปแนวคิดหลัก (Conceptualisation) หัวใจสำคัญของกระบวนการนี้ คือ “แนวคิด” (concept) ที่จะต้องสร้าง “คุณค่า” (value) ให้เกิดขึ้นกับงานบริการหนึ่งๆ ได้ ซึ่งในอดีต รูปแบบการนำเสนอสินค้าเริ่มจากการที่ผู้ผลิตคิดค้นสินค้าขึ้น แล้วจึงส่งต่อสินค้านั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ inside-out สิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จากกระบวนการนี้มีเพียงแค่ “ตัวสินค้า” และ “ภาพลักษณ์” ที่ผู้ผลิตนำเสนอเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เต็มที่นัก ด้วยเหตุผลดังกล่าว การออกแบบระบบและขั้นตอนการบริการ (service system) จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสร้าง “ความสัมพันธ์อันดี” ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการนำแนวคิดแบบ inside-out และ outside-in มาทำงานควบคู่กัน การทำงานลักษณะนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จึงไม่ใช่แค่ตัวสินค้าหรือภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง “งานบริการ” “ประสบการณ์” และ “ความผูกพัน” ที่จะเกิดขึ้นโดยต่อเนื่องระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งงานออกแบบบริการหนึ่งๆ จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทีมงานได้ศึกษาวิจัยแล้วว่า ตลาดมีความ

ต้องการรูปแบบบริการของเรา และทุกภาคส่วนในระบบบริการได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์บริการนั้นๆ ขึ้นด้วยตัวเอง สิ่งสำคัญที่ควรนำมาใช้สำหรับการสรุปแนวคิดประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

3.1 มองภาพรวมแนวความคิด (Zoom Out - Concepts) คือการมองภาพรวมของแต่ละแนวความคิดที่ได้มาจากขั้นตอนสร้างแนวคิดบริการ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงแคในพื้นที่ให้บริการเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึง 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

- จุดที่ผู้บริโภคเริ่มเห็นงานบริการของเรา เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ เส้นทางที่ผู้บริโภคใช้เดินทาง เช่น จากบ้านหรือที่ทำงานมาสู่พื้นที่ให้บริการของเรา

- หลังจากใช้บริการ ณ จุดบริการแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องติดต่อเราอีกหรือไม่ ถ้าจำเป็นจะติดต่ออย่างไร

ทั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ช่องทางที่ผู้ใช้บริการจะปฏิสัมพันธ์ (Channel) และผู้กระทำในแต่ละส่วน (Actor) ทั้งในช่วงตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการของผู้ใช้

3.2 มองรายละเอียดแต่ละสถานการณ์ (Zoom In - Scenarios) คือการเข้าไปศึกษารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของแนวความคิดที่สร้างขึ้นมา แม้ว่าจะได้แนวคิดหลักสำหรับงานบริการแล้วก็ตาม วิธีการนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับโจทย์หรือเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นในขั้นตอนนี้ นักออกแบบบริการจำเป็นต้องสร้างภาพสถานการณ์ (scenario) ให้ชัดเจนและเขียนภาพแสดงลำดับขั้นตอนของงานบริการที่พัฒนาขึ้นอย่างละเอียด (story board)

3.3 มองรายละเอียดการปฏิสัมพันธ์ (Zoom Right In - Interactions) เปรียบเสมือนการมองลึกลงไป ในทุกจุดปะทะของระบบบริการ เนื่องจากงานบริการใดก็ตามจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากมองข้าม “การปฏิสัมพันธ์” (interactions) ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ภาพแสดงลำดับขั้นตอน (story board) จากโครงร่างแผนการ (scenario) จะช่วยให้เข้าใจมากขึ้นว่าขั้นตอนงานบริการในแต่ละส่วนนั้นยังต้องการข้อมูลหรือภาพแสดงเพื่อสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างไรบ้าง

ระยะที่ 3: การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection & Implementation)  
คือ การนำบทสรุปแนวคิดในขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการมาสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (prototype) และทดสอบการทำงานของระบบการบริการ โดยจะเปิดรับความเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง สามารถทำได้ 3 วิธีดังต่อไปนี้

วิธีที่ 1 การสร้างแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลองเพื่อทดสอบแนวคิด

การสร้างแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลองเพื่อทดสอบแนวคิดนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกข้อของการพัฒนางานบริการ เพราะจะช่วยให้ประเมินโอกาสและความเป็นไปได้ของระบบการบริการ



ที่คิดขึ้นมาได้ หรือหากยังมีข้อบกพร่องจะได้นำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้จริง การสร้างแบบจำลองหรือสถานการณ์จำลองนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. สร้างบททดสอบ (Design the Test) ก่อนจะนำแนวคิดหนึ่งๆ ไปปฏิบัติจริง จะต้องออกแบบบททดสอบแนวคิด ณ จุดปะทะ (prototype approach & touchpoints) และออกแบบคำถาม (prototype questions) ที่จะใช้ในสถานการณ์จำลองเสียก่อน ดังต่อไปนี้

1.1 การออกแบบบททดสอบแนวคิด ณ จุดบริการ โดยการทดสอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มพนักงานหรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดงานบริการนั้น มีปฏิสัมพันธ์อย่างไรบ้างกับแนวคิดดังกล่าว โดยแนวทางการสร้างบททดสอบควรครอบคลุม 3 ปัจจัย ได้แก่

- Who: แบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบนี้จะทดสอบกับใคร เช่น ทดสอบโดยตรงกับผู้ใช้บริการ (customer) ทดสอบกับพนักงานที่ให้บริการ (staff) หรือทดสอบกับกลุ่มคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้น (stakeholder)

- How: วิธีการทดสอบจะเป็นอย่างไร เช่น ไปทดสอบ ณ สถานที่จริง โดยเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปทดลองใช้ หรือใช้วิธีการจำลองรูปแบบบริการขึ้นมา แล้วเชิญผู้เกี่ยวข้องมาทดสอบ เป็นต้น

- What: เครื่องมือหรืออุปกรณ์ใดบ้างที่จะใช้สร้างแบบทดสอบนี้ เช่น หุ่นจำลอง (Mock up) ฯลฯ

1.2 การออกแบบคำถาม นอกจากการเตรียมบททดสอบแนวคิดที่เหมาะสมแล้ว การออกแบบคำถามก็ถือเป็นอีกสิ่งสำคัญมากต่อการวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของแนวคิดงานบริการ ซึ่งการออกแบบคำถามที่ดีนั้นมี 3 แนวทาง ได้แก่

- ออกแบบคำถามที่สามารถระบุได้ว่าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวก (positive) หรือเชิงลบ (Negative) ต่อแนวคิด เช่น ถามว่า คุณรู้สึกอย่างไรกับการแสดงข้อมูลบนใบเสร็จรับเงินนี้ จากนั้นให้ผู้ตอบระบุถึงความชอบ/ไม่ชอบ ตามลำดับตัวเลข เช่น ถ้าชอบมากตอบ 5 รู้สึกเฉยๆ ตอบ 3 หรือไม่ชอบตอบ 0 เป็นต้น ผลลัพธ์ที่ได้จากคำถามประเภทนี้จะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจกับแนวคิดนั้นๆ มากน้อยแค่ไหน

- ออกแบบคำถามที่สามารถประมวลผลเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ทำให้ทราบว่าแนวคิดบริการนี้เหมาะสมกับกลุ่มคนแก่ 40% ผู้ใหญ่ 40% และเด็ก 20% เป็นต้น การออกแบบคำถามในแนวทางนี้จะทำให้ทราบถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบริการด้วย

- ออกแบบคำถามที่เปิดให้ผู้ใช้ได้แสดงความคิดเห็นเชิงลึกต่อประสิทธิภาพของแนวคิดบริการ เช่น ถามว่า การติดตั้งเครื่องส่งจดหมายและพัสดุไปรษณีย์อัตโนมัติที่เปิดบริการตลอด 24



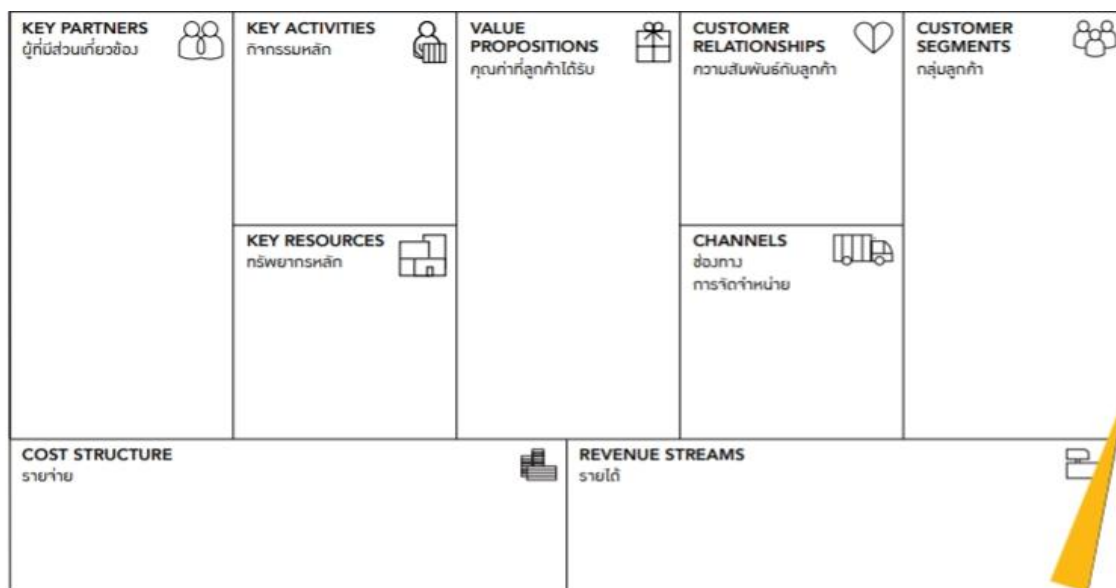
ชั่วโมง ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้คุณบ้างหรือไม่/อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์จากคำถามลักษณะนี้จะทำให้ทราบว่า ในท้ายที่สุดแล้ว แนวคิดงานบริการที่ออกแบบขึ้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้จริงหรือไม่

2. ทดสอบระบบปฏิสัมพันธ์ (Test the Interaction) เมื่อได้แบบจำลอง (prototype) พร้อมคำถาม (prototype question) ที่จะใช้ในการทดสอบแนวคิดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการลงมือทดสอบจริง ณ สถานที่ที่จัดเตรียมไว้ โดยสิ่งสำคัญอีกข้อนอกเหนือจากคำตอบที่ได้รับคือการสังเกตปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดปะทะ ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และประเมินผลได้ด้วย

3. ประเมินผลการทดสอบ (Evaluate the Test) การเปลี่ยนแปลงแนวคิดใดๆ ในระบบบริการนั้น หากไม่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวผู้ใช้บริการ กับองค์กร หรือกับพนักงานขององค์กรได้ ต้องถือว่าแนวคิดนั้นสอบตก และไม่สมควรนำมาใช้งานจริง ซึ่งการประเมินผลจากบททดสอบทั้งหลายนี้ควรจะได้มาซึ่งตัวเลขที่วัดค่าได้ชัดเจน เช่น ในทุกๆ 3 นาที ถ้าสามารถลดระยะเวลาการรอคิว ณ ที่ทำการไปรษณีย์ได้ พนักงานก็จะสามารถให้บริการเพิ่มขึ้นได้จากเดิม 50% เป็นต้น หลังจากที่ได้วิเคราะห์และประเมินผลแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการนำผลวิเคราะห์นั้นมาปรับปรุงแนวคิดงานบริการเป็นครั้งสุดท้าย โดยการทำงานในส่วนนี้จะเรียกว่าการทำ “post prototype” ซึ่งจะต้องคำนึงถึง 3 ประเด็นหลักๆ คือ

- ผู้ทดสอบได้เรียนรู้อะไรจากการทดสอบนี้
- แบบจำลองนี้สนับสนุนแนวคิดที่ตั้งไว้อย่างไร
- แบบจำลองนี้ช่วยอธิบายแนวคิดและนำไปสู่บทสรุปใด

วิธีที่ 2 สร้างแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) คือเครื่องมือที่ใช้ในการอธิบายภาพรวมของธุรกิจหรือแนวคิดงานบริการหนึ่งๆ โดยรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในโมเดลนี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผลแนวคิด รวมไปถึงการปรับปรุงรูปแบบบริการต่างๆ ในขั้นสุดท้ายมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้นสำหรับงานบริการโดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือสร้างแผนธุรกิจจะประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญ 9 ส่วน ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แม่แบบแผนธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557: 152)

จากภาพที่ 14 แสดงให้เห็นแม่แบบแผนธุรกิจที่ประกอบไปด้วย 9 เครื่องมือ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners) หมายถึง กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญต่อการดำเนินแนวคิดและรูปแบบบริการนั้น ซึ่งในที่นี้อาจหมายรวมถึงบริษัทที่เราว่าจ้างผลิต ว่าจ้างออกแบบ หรือซัพพลายเออร์ที่ส่งวัตถุดิบให้ได้ด้วย

2.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง กิจกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนแนวคิดและรูปแบบบริการ อาทิเช่น ขั้นตอนที่พนักงานไปรษณีย์ให้บริการลูกค้า ณ จุดจัดเตรียมพัสดุ การจัดซื้อกล่องพัสดุจากผู้ผลิตล่วงหน้า ฯลฯ

2.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) หมายถึง ปัจจัยและทรัพยากรที่สำคัญต่อรูปแบบบริการ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแค่วัตถุดิบเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงเงินทุน ที่ดิน ทรัพยากรบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา อุปกรณ์เครื่องจักร ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการทั้งหมดด้วย

2.4 การเสนอค่า (Value Propositions) คือ การระบุให้ได้ว่าคุณค่าของงานบริการที่นำเสนอคืออะไร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแผนธุรกิจ ตัวอย่างการเขียน value proposition เช่น เป็นงานบริการที่ใหม่หมดจด ไม่เคยมีใครทำมาก่อน มีประสิทธิภาพสูง สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย มีราคาสมเหตุสมผล เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ความเสี่ยงลดลง สร้างความมั่นใจ น่าเชื่อถือ

2.5 ความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในระบบบริการ หากลูกค้ารู้สึกพอใจกับรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่จัดให้ ก็จะนำไปสู่การบอกต่อ (word of mouth) และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (re-purchase) นั่นเอง ตัวอย่างการระบุลักษณะความสัมพันธ์ เช่น บริการให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล บริการตัวเอง / self-service / D.I.Y. บริการผ่านระบบอัตโนมัติ และบริการอย่างเป็นกันเอง และผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้

2.6 ช่องทาง (Channels) ช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ได้หมายถึง “ช่องทางการขาย” หรือ “หน้าร้าน” เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางการนำเสนอข้อมูล การส่งต่อโปรโมชั่น ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของเราในอนาคตด้วยลำดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับงานบริการหนึ่งๆ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระยะ ดังนี้

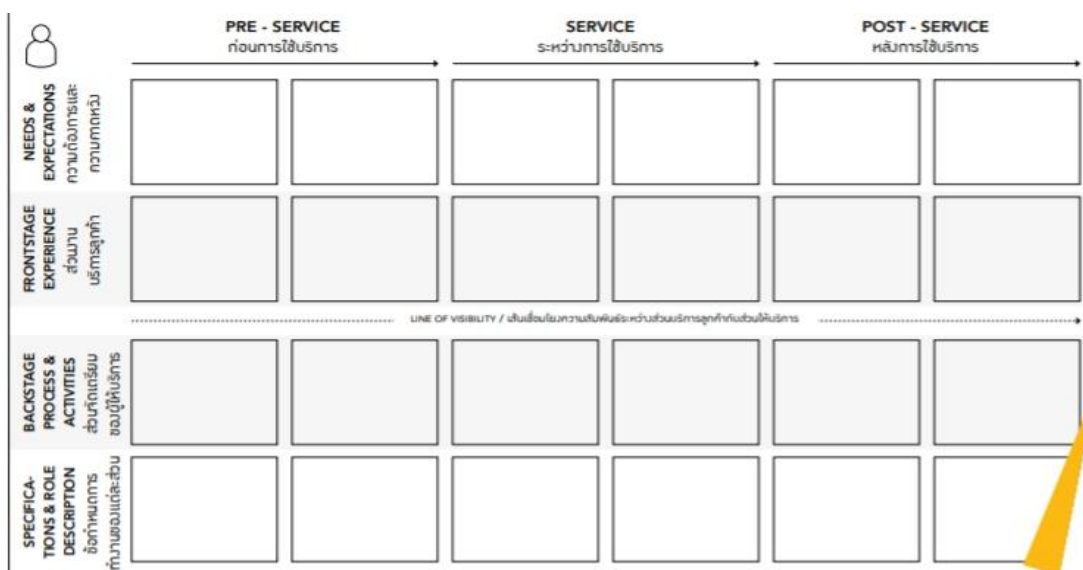
- Awareness : ลูกค้ารับรู้ถึงงานบริการของเราได้อย่างไร
- Evaluation : ลูกค้ามองเห็นคุณค่าในงานบริการของเราได้อย่างไรบ้าง
- Purchase : ลูกค้าสามารถซื้อบริการของเราผ่านช่องทางใดบ้าง
- Delivery : ลูกค้าสามารถได้รับงานบริการของเราด้วยวิธีใดบ้าง
- After Sales : ลูกค้าได้รับการดูแลหลังการขายอย่างไรบ้าง

2.7 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) หมายถึง การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับงานบริการหนึ่งๆ ซึ่งในบางกรณี ผู้ที่ซื้องานบริการอาจจะไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เช่น พ่อแม่ซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์ให้ลูก ดังนั้นจึงควรศึกษาให้ลึกว่ากลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายเพียงใด หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถส่งผ่านคุณค่า และรูปแบบงานบริการที่เหมาะสมที่สุดให้แก่พวกเขาได้

2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง การระบุโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานบริการหนึ่งๆ โดยลักษณะของต้นทุนอาจมีหลายประเภท เช่น ต้นทุนในการขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำมัน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ และต้นทุนที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น งานสื่อสารการตลาด งานออกแบบ ฯลฯ

2.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง การระบุช่องทางและรูปแบบ “การสร้างรายได้” ในงานบริการของเรา ข้อมูลส่วนนี้จำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าที่เหมาะสมให้กับงานบริการ เพราะทำให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่าควรเพิ่ม ตัด หรือปรับปรุงรูปแบบบริการ หรือช่องทางในการเข้าถึงบริการอย่างไร

วิธีที่ 3 แผนผังบริการ (Service Blueprint) คือ การสร้างแผนผังสำหรับศึกษากระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กร ทั้งในส่วนการบริหารจัดการภายใน และส่วนงานบริการลูกค้าภายนอก โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการทำแผนผังนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างงานบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าที่ตั้งไว้ โดยแผนผังบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แผนผังงานบริการ (Service Blueprint)

ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557: 156)

3.1 ความต้องการและความคาดหวัง (Needs and Expectations) แสดงถึงจุดประสงค์และเป้าหมายของการให้บริการ

3.2 ส่วนงานบริการลูกค้า (Frontstage Experience) หมายถึง องค์ประกอบของงานบริการที่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

3.3 เส้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบริการลูกค้ากับส่วนให้บริการ (Line of Visibility) เป็นการเชื่อมโยงงานบริการที่อยู่ระหว่างส่วนงานบริการลูกค้า กับส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ

3.4 ส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ (Backstage Processes and Activities) หมายถึง องค์ประกอบของการทำงานภายในองค์กร

3.5 ข้อกำหนดการทำงานของแต่ละภาคส่วน (Specifications and Role Descriptions) รายละเอียดและหน้าที่ของแต่ละภาคส่วนภายในองค์กร ซึ่งมีไว้เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงาน และเป็นการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน

สังเกตได้ว่ารายละเอียดทั้ง 5 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องวางรูปแบบงานบริการทุกส่วนให้สอดคล้องและมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ทั้งนี้

เพื่อที่จะสร้างระบบบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด และพนักงานก็สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วย

จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) สรุปได้ว่า การออกแบบบริการคือ วิทยาการแขนงใหม่ที่มีความสำคัญกับการออกแบบชุดประสบการณ์ อันเป็นส่วนผสมของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถก่อคุณประโยชน์มากมายต่อผู้บริโภคโดยอาศัยวิธีการคิดจากคนหลายๆ แบบ และจำเป็นต้องใช้ทักษะหลายด้านประกอบกัน เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้จุดเชื่อมต่อในงานบริการมีประโยชน์เต็มที่ สามารถใช้งานได้จริง และเป็นที่ต้องการในความรู้สึกของผู้ใช้ ในขณะเดียวกัน สามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการออกแบบบริการเป็นการออกแบบบริการเพื่อสร้างชุดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ให้สอดคล้องกันกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และจัดทำเป็นมาตรฐานการบริการ (service standard) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์การรับบริการที่ดี และรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมขององค์กรที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องและต้องออกแบบให้เหมาะสมกับนวัตกรรมการบริการ หากองค์กรออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพก็จะมีส่วนช่วยให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ต่างๆ และช่วยให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับความต้องการของธุรกิจ

#### ตารางที่ 6 วิเคราะห์แนวคิดการออกแบบบริการ

นักวิชาการ/นักคิด/องค์กร	การออกแบบบริการ
IDEO (2008)	<b>การคิดเชิงออกแบบ</b> ประกอบไปด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)</li> <li>- การระดมความคิด (Ideation)</li> <li>- การลงมือทำ (Implementation)</li> </ul>
ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557)	<b>กระบวนการออกแบบบริการ</b> ประกอบไปด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระยะเวลาสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration)</li> <li>- ระยะเวลาสร้างแนวคิดการบริการ (Creation)</li> <li>- การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection &amp; Implementation)</li> </ul>



จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า การออกแบบบริการสามารถแบ่งประเด็นสำคัญๆ ได้จาก 2 กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันมาก ประเด็นที่ 1 คือ การคิดเชิงออกแบบ โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) การระดมความคิด (ideation) การลงมือทำ (implementation) ประเด็นที่ 2 คือ กระบวนการออกแบบบริการ โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ระยะเวลาสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration) ระยะเวลาสร้างแนวคิดการบริการ (creation) การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection & implementation) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นที่คล้ายคลึงกันทั้ง 2 ประเด็น โดยเลือกตัวแปรของกระบวนการออกแบบบริการมาใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปยกระดับมาตรฐานการบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กระบวนการออกแบบบริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบมาเป็นแม่แบบในการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งระยะที่สำคัญออกเป็นระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1) ระยะเวลาสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration) 2) ระยะเวลาสร้างแนวคิดการบริการ (creation) และระยะที่ 3) การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection & implementation) โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ และจากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการและนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนางานออกแบบบริการให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

### 3. แนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

#### 3.1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเก็บรักษาลูกค้าและลดอัตราการสูญเสียลูกค้า เมื่อลูกค้าทวีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้ารุนแรงมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมที่เคยทำมาไม่เพียงพออีกต่อไป การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบใหม่ที่มีความชัดเจนในการวิเคราะห์ความต้องการและมูลค่าของลูกค้า การสร้างเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนความสามารถในการวัดผลเครื่องมือเหล่านั้น ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

#### นियามการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ชลิต ลิมปะนะเวช (2547: 162) ได้นิยามถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าว่า กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าคือการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรของเรา สินค้าของเรา

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549: 21) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ วิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยืดยาว

เกรียงศักดิ์ ภูศรีโสม (2555: 3) ได้นิยามความหมายของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นวิธีการที่จะสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าให้มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กรในระยะยาว ให้ลูกค้ามีการกล่าวอ้าง มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ มีการกลับมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก ซึ่งเราจะต้องเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด มีการนำระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อช่วยในการจัดการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า หลายธุรกิจใช้ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยไม่เกิดประโยชน์ ระบบ Membership เป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ยังไม่ถูกต้องเพราะไม่ได้สร้างความภักดีในตัวสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ในขณะที่การเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ได้มีการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึก

สรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร สินค้า และบริการ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในการจูงใจให้ลูกค้าอยู่กับกิจการได้อย่างยาวนาน

### องค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (DEAR Model)

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยต้นแบบ (Model) ที่เรียกง่ายๆ ว่า เดียร์ (DEAR) คือ (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549: 47-57)

#### 1. การสร้างฐานข้อมูล (Database)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าคือการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทในระยะยาว

##### 1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ธุรกิจที่ค้าขายบนอินเทอร์เน็ตมักจะทำให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การงาน การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อเป็นการลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้เป็นเรื่องง่ายกับบริษัท

ประเภทนี้ที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเอาไว้กับบริษัท และยิ่งหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากขึ้นเท่าไร เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใด ที่ยังไม่มีเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้าของตัวเองมาก่อนอาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าๆ ของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ที่จัดส่ง ฯลฯ

- การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้า ผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

- ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดการกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า

- การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การส่งไอดีเร็กเมล (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

ความยากง่ายในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าขึ้นอยู่กับบริษัทนั้นๆ มีโอกาสปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหน ยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้งและโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น

## 1.2 วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า

เดิมการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ไป แต่แนวคิดเรื่องลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปด้วยแนวคิดของการสร้างกำไรจากลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น แทนที่จะจัดกลุ่มลูกค้าแบบเดิมๆ ธุรกิจในปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคล วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต กำไรที่ว่ามันมาจากสิ่งต่อไปนี้

- โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย หรือการซื้อต่อเนื่อง เช่น เป็นลูกค้าเงินฝากแล้วมีโอกาสจะเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ

- โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ หรือการซื้อต่อยอดโดยวิธีต่างๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม เช่น เคยใช้รถโตโยต้าโคโรลล่าแล้วขยับขึ้นเป็นคัมรี่หรือเล็กซ์ซัส โดยไม่เปลี่ยนใจไปหาซื้ออื่น เป็นต้น

- ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนการการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย

เมื่อวิเคราะห์ลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตามกำไรที่ได้รับจากลูกค้า เป้าหมายก็คือ การแยกลูกค้าประเภททำกำไรออกจากลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรหรือกลับทำให้บริษัทขาดทุนด้วยซ้ำ ลูกค้าบางรายไม่คุ้มค่าที่กิจการเก็บเอาไว้ จึงไม่มีความจำเป็นที่ลงทุนเพื่อลูกค้ารายนั้น การแยกแยะลูกค้าของกิจการต่างๆ นำไปสู่การตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญ เช่น ผู้จัดการห้างเทสโก้โทรศัพท์ติดต่อเพื่อสอบถามความต้องการของลูกค้าที่มีการจับจ่ายสูงๆ และจัดเตรียมที่จอดรถให้เป็นพิเศษเมื่อลูกค้ามาที่ห้าง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเลือกลูกค้าไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใดๆ ต้องระมัดระวังความผิดพลาด ไม่เช่นนั้นอาจเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมากติดกลุ่มเข้าไปในกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรด้วย หรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรตัดออกไป ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร และนำมาซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและพูดถึงบริษัทในทางลบออกไปอย่างกว้างขวาง

## 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัท นับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

### 2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้างการเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทต้องจัดทำแผนการจัดการข้อมูลลูกค้าขึ้นมาเสียก่อนเพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าในองค์กรอย่างไร ต้องตัดสินใจว่าส่วนไหนที่จะพัฒนาเองภายใน ส่วนไหนจะจ้างให้หน่วยงานภายนอกทำคุณภาพของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับไหนทั้งความครอบคลุม ความเจาะจง ใครบ้างจะสามารถเรียกข้อมูลดูได้ และสิ่งสำคัญอีกประการคือ การยอมรับของผู้ใช้ข้อมูลภายในองค์กรเอง

### 2.2 สร้างจุดติดต่อ (Contact Point/Touch Point) กับลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงานการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในคุณภาพ คงเส้นคงวาและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ สิ่งที่สำคัญคือ บริษัทจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่าควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน



อย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า จุดการติดต่อกับลูกค้ามีมากมายหลากหลายดังต่อไปนี้

#### 2.2.1 จุดติดต่อในงานขาย ได้แก่

- การขายทางโทรศัพท์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้า
- การขายทางโทรศัพท์ที่บริษัทเป็นฝ่ายโทรออก
- หน้าร้านหรือจุดบริการ/การขาย
- ที่ทำการของลูกค้า
- พนักงานของร้าน

#### 2.2.2 จุดติดต่อในงานบริการลูกค้า/งานสนับสนุน

- การบริการลูกค้า
- การฝึกอบรมลูกค้า
- การรับประกัน
- การซ่อมบำรุง
- การเรียกร้องค่าเสียหาย
- การสนับสนุนอื่นๆ
- คอลล์เซ็นเตอร์
- เว็บไซต์

#### 2.2.3 จุดติดต่อเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า

- พนักงานส่งของ
- แผนกจัดสินค้า
- แผนกจัดส่ง

#### 2.2.4 จุดติดต่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การแสวงหา/รักษาลูกค้า

#### 2.2.5 จุดติดต่อกับหน่วยงานอื่นๆ

- ฝ่ายบัญชี
- ฝ่ายเครดิต
- ฝ่ายเรียกเก็บ/ออกบิล ฯลฯ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อความแตกต่างกันและเจาะจงตัวถึง



ลูกค้าแต่ละรายทำได้หลากหลาย ทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากนี้ เทคโนโลยีของคอลล์เซ็นเตอร์ก็มีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง นับวันเทคโนโลยีจะสามารถสร้างจุดของการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.3 กระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางทางการติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า คือ การที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางทางการติดต่อ (cross-media and cross-channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง ในระบบของบริษัทอีเวเลนต์-แพคการ์ดจะมีการเก็บรหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกับทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาไม่ว่าจะทางคอลล์เซ็นเตอร์ พนักงานขาย เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นใดจะถูกรวบรวมเข้าด้วยกันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (customer data warehouses) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นได้ในทุกจุด ทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ตัวอย่างประสบการณ์ลบที่มักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่ง พบว่า พนักงานนั้นไม่อยู่ จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟัง แล้วบอกว่าไม่ทราบเรื่องจึงโอนให้กับพนักงานอีกคน ซึ่งลูกค้าก็จะต้องเล่าเรื่องเดิมให้ฟังซ้ำๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและทุกช่องทางไม่ว่าพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้น

### 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีมากมายอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าทั้งเชิงรับ (reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยตนเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

3.4 โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ

3.5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยั่งยืน แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น

#### 4. การรักษาลูกค้า (Retention)

กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือ การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า

##### 4.1 ประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดเดิมๆ ที่เน้นในเรื่องเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร ส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไร จะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือส่วนแบ่งกระเป๋าเงิน (share of customer/share of wallet) เป็นต้น

##### 4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์

การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดองค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (DEAR Model) จะเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าให้มีความสะดวกในการเรียกดูข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นโดยการจัดโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์

ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดีกับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่กับบริษัทอย่างยั่งยืน

### การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Customer)

กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการจัดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นั้น ส่วนหนึ่งก็คือการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ฉะนั้น กระบวนการวิเคราะห์วิจัย และการวางรูปแบบของยุทธศาสตร์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ข้อมูลต่างที่ได้นั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้า (insightful) และต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีการทำวิจัยที่ถูกหลักวิธี จึงจะนำข้อมูลนั้นมาทำการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อสร้างความภักดี ซึ่งกระบวนการสร้างการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีดังนี้ (ชลิต ลิมปะนะเวช, 2547: 163-164)

1. การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกนั้น บริษัทควรต้องคำนึงถึง

1.1 Customer Profiling เพื่อทำความเข้าใจว่า ลูกค้าเราคือใคร และสำคัญกว่านั้นคือพวกเขามีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่นๆ อย่างไร

1.2 Data Mining (การทำเหมืองข้อมูล) เพื่อที่จะค้นหาโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยการทำเพิ่มยอดขาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในกระเป๋าลูกค้า และลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

1.3 Segmentation (การแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า) โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มลูกค้า ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูงในอนาคต ตลอดจนความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ เพราะลูกค้าที่ดีในปัจจุบันอาจเป็นลูกค้าที่ไม่ดีหรือไม่สร้างกำไรต่อองค์กรในอนาคตก็ได้ หรือลูกค้าที่ยังไม่ทำกำไรต่อเราในปัจจุบัน อาจเป็นลูกค้าที่ดีของเราในอนาคตก็ได้

1.4 Model การกำหนดโมเดลลูกค้าที่ไม่เพียงเพื่อรู้ว่าใครจะซื้ออะไร แต่ต้องทราบถึงจำนวนที่เข้าซื้อในแต่ละครั้งด้วย นอกจากนี้ ยังต้องสามารถหยั่งรู้ได้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้ออะไรกับเราอีกในอนาคตด้วย เพื่อคงความภักดีของเขาต่อเราตลอดไป

1.5 Program Evaluation ต้องมีโปรแกรมการวัดผล ไม่เพียงแต่แสดง “ทำอย่างไร” แล้ว ยังต้องมีวิธีที่จะทำให้ดีขึ้นอีกได้อย่างไรด้วย ซึ่งจะต้องบ่งบอกรายละเอียดที่สามารถบอกผลตอบแทนได้ และให้แนวโน้มของอนาคตได้ด้วย

2. การทำวิจัย ฐานข้อมูลลูกค้าและการกำหนดตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นในการตอบคำถาม “ใคร” “อะไร” “ที่ไหน” “เมื่อไหร่” และ “อย่างไร” แต่การวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบคำถามว่า

“อย่างไร” หรือ “ทำไม” ฉะนั้น การได้คนทำวิจัยที่มีความรู้และมีทักษะเท่านั้นจึงจะสามารถช่วยให้เราให้ยังรู้ถึงคำว่า “ทำไม” และ “อย่างไร” ของลูกค้าได้ เพราะโดยมากลูกค้ามักไม่ตอบ หรือไม่ก็ตอบผิดๆ คือ ไม่ตอบความจริงที่อยู่ในจิตใจเขา นักวิจัยที่มีหลักจิตวิทยาเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ และนั่นก็เป็นสาเหตุที่ทำให้บริษัทวิจัยบางแห่งจึงเรียกค่าบริการทางอาชีพแพงกว่าบางแห่ง

3. การวิเคราะห์ตลาด (Market Place Analysis) ถึงแม้ว่าการเรียนรู้ว่าใครเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดนั้นสำคัญ แต่การรู้ว่าพวกเขาอยู่ที่ไหน และจะหาเขาได้อย่างไรก็สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แต่เราก็ยังคงต้องมองหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา เพื่อมาทดแทนลูกค้าในส่วนที่สูญเสียไป หรือเพิ่มเติมจากของเก่าให้มากขึ้น ฉะนั้นการเรียนรู้สภาพตลาด และเข้าใจวิธีการค้นหาตลาดใหม่ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในการประสบความสำเร็จในองค์กร การวิเคราะห์สภาพตลาดนั้นรวมถึง 4 ประการ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดส่วนแบ่งและขนาด (Market Segmentation and Sizing)
- 3.2 ส่วนแบ่งตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่ง (Market Share and Competitive)
- 3.3 การวิเคราะห์และกำหนดทำเลการค้า (Trade Area Mapping and Analysis)
- 3.4 การวิเคราะห์สื่อ และการบริโภคสื่อต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Media Analysis and Buy Recommendations)

4. การบริหารฐานข้อมูล (Database Administration) ในการทำธุรกิจปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า การบริหารจัดการฐานข้อมูลเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดอย่างหนึ่งของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่ง หุ่นส่วน หรือ Suppliers ต่างมีส่วนให้ข้อมูลลูกค้ากับเรา ฉะนั้น การมีมุมมอง 360 องศาในตัวลูกค้าองค์กรจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง องค์กรไม่ควรมองแค่ข้อมูลการซื้อของลูกค้า แต่ควรจะมีการปรับปรุง วิเคราะห์ และคาดคะเนข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์ที่จะสามารถนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรเท่านั้น การทำการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจึงจะได้ผลการบริหารจัดการคลังข้อมูลก็จำเป็นในการทำการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จจึงเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลของลูกค้าต้องได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา บริษัทไม่ควรเสียเวลาไปกับการบริหารจัดการข้อมูลเหล่านี้ หากสามารถหา outsource ที่ทำให้บริษัทได้ ซึ่งอาจถูกกว่า นักการตลาดจะได้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการบริหารแผนการตลาดมากกว่า การมามีอยู่กับการบริหารจัดการข้อมูล บริษัทส่วนใหญ่ในโลกนี้มักใช้เงินมหาศาลไปกับการติดตั้งระบบซอฟต์แวร์ (Software) ในการรวมข้อมูล (Integration) และการทำ E-Business Application รวมทั้งการใช้ข้อมูลร่วมทั้งองค์กร (Enterprise Resource Planning) แต่หากไม่สามารถบริหารจัดการกับข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แล้ว เทคโนโลยีที่ลงไปก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ นั่นคือสาเหตุหนึ่งของหลายๆ องค์กรที่ทำ CRM แล้วไม่ได้ผล เพราะฐานข้อมูลไม่มีประสิทธิภาพ



5. การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management) คุณค่าของข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพ 3 ประการ ดังนี้

5.1 ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของส่วนประกอบบนรากฐานของข้อมูลอดีตและความสัมพันธ์กับธุรกิจ

5.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีอยู่

5.3 ความน่าสนใจในการให้ข้อมูลส่วนลึก หรือวิเคราะห์ของตัวลูกค้า

กล่าวได้ว่า ข้อมูลลูกค้าที่ดีถือเป็นทรัพย์สินค่าอันพิเศษขององค์กรที่สามารถทำให้องค์กรปรับเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือได้ ในอดีตที่ผ่านมา ระบบเครือข่าย ข้อมูลธุรกิจ การใช้ประโยชน์ของฝ่ายการตลาดไม่สามารถถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และเสียเวลาในการค้นหา แต่ในปัจจุบันนี้ ด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลลูกค้าสามารถถูกจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกระจายไปสู่ทุกฝ่ายในทุกแผนกในองค์กรได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วชนิด Real-time ทำให้การนำข้อมูลมาใช้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจของฝ่ายการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการทำการตลาด การบริการลูกค้า การซ่อมบำรุง การติดตามลูกค้า ตลอดจนการทำนาย หรือคาดคะเนถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ ฉะนั้น การปรับปรุงการบริการลูกค้าและการพัฒนาระบบเครือข่าย ตลอดจนการจัดตั้ง Application Software ต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการให้ได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องและแม่นยำ จึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรลงมือทำ

จากการศึกษาแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า การทำความเข้าใจลูกค้าในทุกด้าน เพื่อเก็บรักษาลูกค้า และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ากับธุรกิจจนได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ช่วยให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ดีที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Customer) ให้ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหวังของธุรกิจ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้ดังตารางที่ 7



## ตารางที่ 7 การวิเคราะห์แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

นักวิชาการ/นักคิด	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ชลิต ลิ้มปนะเวช (2547)	<p><b>การสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้า</b></p> <p>ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)</li> <li>- การทำวิจัย (Research)</li> <li>- การวิเคราะห์การตลาด (Market Place Analysis )</li> <li>- การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า (Database Administration)</li> <li>- การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management)</li> </ul>
วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549)	<p><b>องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b></p> <p>ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างฐานข้อมูล (Database)</li> <li>- การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)</li> <li>- การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)</li> <li>- การรักษาลูกค้า (Retention)</li> </ul>

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกได้เป็น 2 ประเด็น ซึ่งประเด็นที่ 1 คือ การสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) การทำวิจัย (Research) การวิเคราะห์การตลาด (Market Place Analysis ) การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า (Database Administration) การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management) และประเด็นที่ 2 คือ องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูล (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การรักษาลูกค้า (Retention) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นที่คล้ายคลึงกันทั้ง 2 ประเด็น โดยเลือกตัวแปรองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลที่ได้มามุ่งเน้นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าให้มีความสะดวกในการเรียกดูข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้นโดยการจัดโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดีกับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถรักษากลุ่มนี้ให้อยู่กับบริษัทอย่างยั่งยืน และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของอุทยานพหุแห่งชาติในจังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 แนวคิดการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM)

การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM) เป็นแนวคิดบริหารธุรกิจสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในธุรกิจต่างๆ แทบทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธนาคาร สายการบิน ภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือแม้แต่โรงพยาบาล (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549: 228-235)

การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า องค์กรแห่งประสบการณ์ (total Experience) เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดีๆ ที่มีต่อกัน อันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (emotional attachment) ซึ่งจะยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์กรแห่งประสบการณ์เป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (impression of interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านจุดสัมผัส (touch points) ต่างๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ ไม่ว่าจะจุดสัมผัสเหล่านั้นจะเป็นสำนักงาน หน้าร้าน คอลล์เซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ หรือแม้กระทั่งจดหมาย เอกสารประกอบการขาย และโบรชัวร์ต่างๆ

โดยสรุปก็คือทุกๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุกๆ จุดสัมผัสของบริษัทจะสะสมเป็นองค์กรแห่งประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัท

การสร้างองค์กรแห่งประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ การสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (branded experience) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างเฉพาะตัวที่ลูกค้าสัมผัส และรับรู้ได้ทุกครั้งที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัสต่างๆ ทั้งนี้ประสบการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการออกแบบรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกจุดสัมผัสให้มีความเหมาะสมกับธรรมชาติ และพฤติกรรมติดต่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยใส่ใจในรายละเอียดที่สะท้อนความแตกต่างของลูกค้า และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่จะสร้างความรู้สึที่ดีๆ จากลูกค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน “ตอนต้น” และ “ตอนจบ” ของการติดต่อ

หัวใจในการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็คือ การออกแบบรายละเอียดขององค์ประกอบในการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยยึดประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก โดยที่น้ำหนักที่จะให้ในแต่ละประสาทสัมผัสทั้งห้าก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของธุรกิจ และแต่ละประเภทของจุดสัมผัสในการบริการ

อาจกล่าวได้ว่า หลักการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือแนวทางการแก้ไขปัญหาพื้นฐานของธุรกิจบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยคำนึงถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง

ดังนั้น บริษัทที่ใส่ใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่คงเส้นคงวา (consistent) ในทุกจุดสัมผัสของการติดต่อ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้ยากยิ่ง แต่ไม่ใช่เรื่องที่เป็นไปไม่ได้ เพียงแต่บริษัทต้องตระหนักว่าจุดสัมผัสบริการของบริษัทมีทั้งหมดกี่จุด และได้แก่จุดใดบ้าง นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจข้อเด่นและข้อจำกัดของแต่ละจุดสัมผัส เพื่อออกแบบองค์ประกอบในแต่ละจุดสัมผัสให้ลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ในแนวทางเดียวกัน และสอดคล้องกับจุดยืน หรือสัญญาที่บริษัทได้ให้ไว้กับลูกค้ามากที่สุด

### นियามการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549: 227) กล่าวว่า การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเป็นแนวคิดที่ต่อบุคคลพื้นฐานของธรรมชาติที่แตกต่างของธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาณุ ลิมนานนท์ (2550: 237) ได้สรุปไว้ว่า การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และทุกขั้นตอนบริการที่ลูกค้าติดต่อองค์กร ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าจนกระทั่งหยุดใช้บริการ เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกันที่จะยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยทุกๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการติดต่อทุกๆ จุดสัมผัสขององค์กร หรือธุรกิจ เช่น สำนักงาน หน้าร้าน Call Center เคาน์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ จดหมาย เอกสารต่างๆ ขององค์กร ลูกค้าจะสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับเหล่านั้นเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์

พัลลภา ปีติสันต์ และคณะ (2555: 94) กล่าวว่า วิธีสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างความแตกต่างในประสบการณ์ของลูกค้า หรือก็คือ “การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า” นั่นคือ การทำให้ทุกจุดสัมผัส (Contact Points) ที่ลูกค้าต้องพบเจอ ติดต่อกับสัมผัสกับร้านค้า เกิดความประทับใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า (Over Expectation)

จากนิยามการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า สรุปได้ว่า การบริหารจัดการประสบการณ์เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีๆ ต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนสร้างความภักดีของลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน

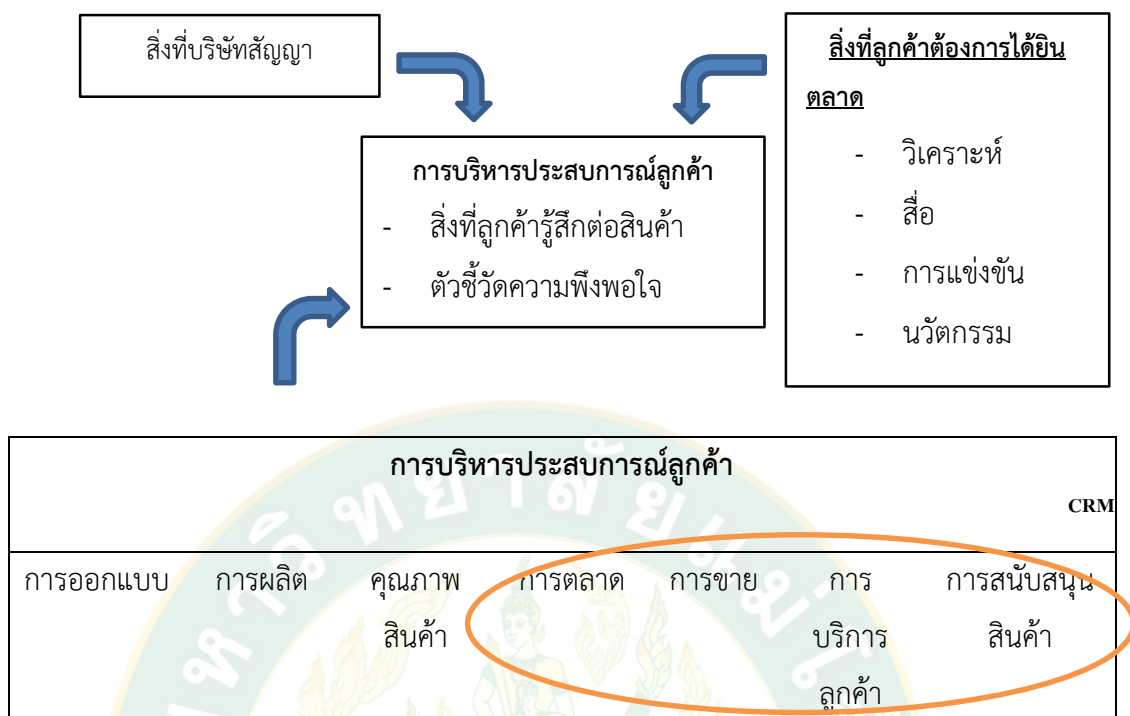
### **รูปแบบการบริหารประสบการณ์**

รูปแบบการบริหารประสบการณ์ (Integrated Customer Experience Management Model) คือ การตอบสนองภายในต่อผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งการตอบสนองภายในยังรวมไปถึงความรู้สึก อารมณ์บนพื้นฐานของเหตุผล และประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ อย่างไรก็ตาม เป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าต้องเห็นคุณค่า (Values) ของสิ่งที่น่าสนใจผ่านปัจจัยสำคัญคือ การสื่อสาร (Communication) สินค้า (Product) ลูกค้า (People) กระบวนการ (Process) และราคา (Price) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 241)

### **กรอบรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้า**

กรอบรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (The Total Customer Experience Management)

ดั่งภาพที่ 16



**ภาพที่ 16** กรอบรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้า  
(The Total Customer Experience Management)

ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549: 243)

จากภาพที่ 16 กรอบรูปแบบการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (The Total Customer Experience Management) แสดงให้เห็นว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า วัดจากสิ่งที่ลูกค้ารู้สึก และตัวชี้วัดความพึงพอใจ โดยสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตรงนี้มี 3 สิ่ง คือ สิ่งที่บริษัทให้สัญญาไว้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ยื่น และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ลูกค้ามีบทบาทต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสัมพันธ์แบบใหม่ในแต่ละฟังก์ชัน ดังตารางที่ 8



**ตารางที่ 8** ตารางแสดงบทบาทการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิมและแบบใหม่

	บทบาทเดิม	บทบาทใหม่
Marketing	สื่อสารและสร้างแบรนด์	ให้ความช่วยเหลือลูกค้า
Sales	ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว	ขายสินค้าพร้อมกับช่วยแก้ปัญหา
Service	ให้บริการแก่ลูกค้า	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
Support	ให้ข้อมูลของสินค้า	ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า
IT	ทำให้อุปกรณ์ดำเนินต่อไปได้	สนับสนุนกิจกรรมของลูกค้าให้ดำเนินอย่างราบรื่น

ที่มา: วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549: 243)

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าบทบาทใหม่ของการบริการประสบการณ์ลูกค้ามุ่งเน้นไปที่การให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด การเข้าไปให้ความช่วยเหลือในทุกจุดสัมผัสของการบริการ

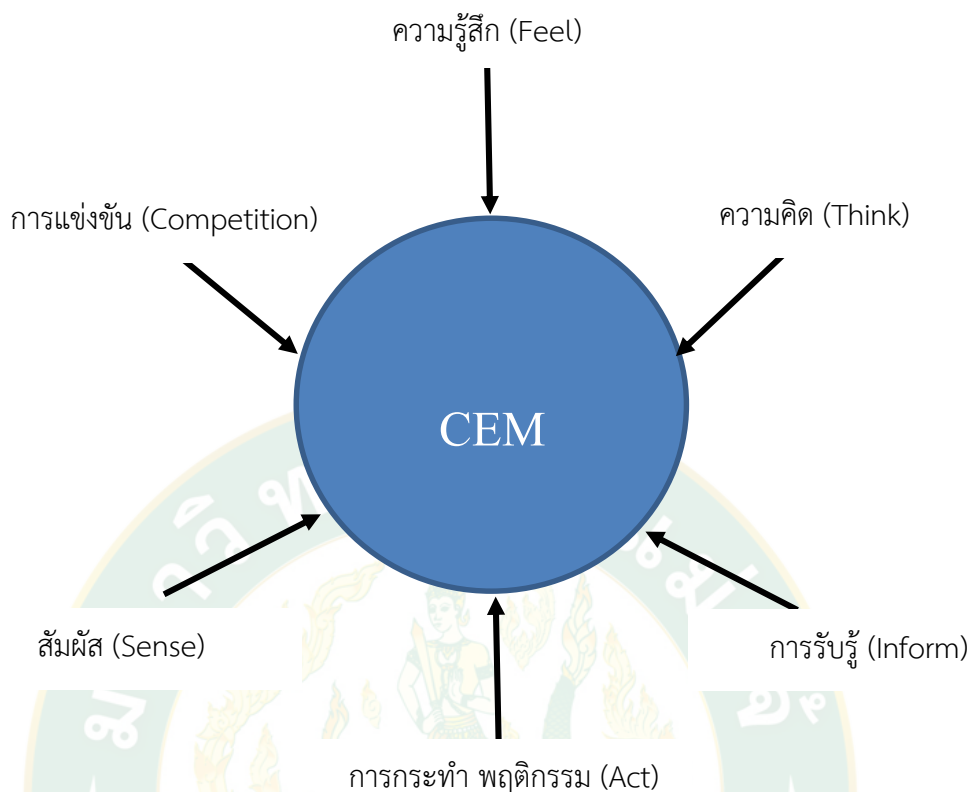
นอกจากนั้นปัจจัยการบริหารประสบการณ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- ข้อมูลของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี
- การนำระบบมาใช้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น
- การฝึกอบรมและการบริหารความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้พนักงานและองค์กร เข้าใจ

สามารถมอบประสบการณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า รวมถึงการสร้างความจริงรักภักดีต่อองค์กรด้วย

#### องค์ประกอบที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีการจัดแบ่งความสำคัญออกเป็น 6 องค์ประกอบที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (6 Factors that Influences Customer Experiences) (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550: 242) ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 องค์ประกอบที่มีผลต่อการบริการประสบการณ์

ที่มา: ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 239)

จากภาพที่ 17 ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550: 239) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบทั้ง 6 ที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าคือ กระบวนการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้า คิดถึงสิ่งที่ได้รับรู้และแสดงอารมณ์และความรู้สึกออกมาเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำ โดยผ่านการรับรู้ กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นถึงความได้เปรียบของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

### ประโยชน์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (The Benefits of Managing the Customer Experience)

ประโยชน์ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบไปด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. สร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าเพิ่ม
2. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. สร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร และรักษาธุรกิจให้คงอยู่

## ขั้นตอนในการเข้าสู่กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

ขั้นตอนการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีเป้าหมายสุดท้ายในการความปิติผ่านทางองค์กรรวมแห่งประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549: 251-270)

### 1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเริ่มต้นจากการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่ สาขา เครื่องอัตโนมัติ เว็บไซต์ อีเมล จดหมาย โบชัวร์ บัตรสมาชิก ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน ฯลฯ กล่าวง่ายๆ คือ บริษัทต้องทบทวนขั้นตอนทางธุรกิจทั้งหมดว่า ลูกค้าสามารถสัมผัสกับแง่มุมการบริการของบริษัทได้ในจุดใดบ้าง โดยอาจแบ่งหมวดหมู่ของจุดสัมผัสเหล่านั้นในรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวทางหรือกลยุทธ์การบริการของบริษัท โดยการหาคำตอบให้กับคำถามต่างๆ เหล่านี้

- ลูกค้าสามารถสัมผัสกับบริษัทได้ทั้งหมดกี่จุด ได้แก่ ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้าง
- ปริมาณการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดที่มีปริมาณการติดต่อสูง หรือต่ำที่สุด
- ต้นทุนการให้บริการเพื่อการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดที่ต้นทุนสูงหรือต่ำที่สุด
- ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่เป็นการติดต่อแบบสอบถาม หรือทางเดียว
- ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่มี หรือไม่มีพนักงานให้บริการ
- ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่มีพนักงานคอยให้บริการในทันที (Real Time)
- ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่มีสำรองพนักงานไว้ในกรณีฉุกเฉิน (Human Backup)
- ช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ใดบ้างที่เป็นการบริการตนเองโดยใช้เทคโนโลยี (Self-Service Technology)

ผลลัพธ์จากการพิจารณาประเด็นต่างๆ ข้างต้นทำให้บริษัทได้มุมมอง และรายละเอียดที่จะใช้ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ต่อไป นอกจากนี้บริษัทอาจสรุปหมวดหมู่ของช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ในลักษณะเมตริกซ์เพื่อประโยชน์ในการบริหารประสบการณ์ได้

## 2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)

หลังจากการระบุช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์การได้อย่างครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนสำคัญต่อมา คือ การประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยอาจเลือกประเมินช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มลูกค้า ข้อมูลประสบการณ์ในปัจจุบันของลูกค้าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และการปรับปรุงการดูแลลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การประเมินประสบการณ์ลูกค้าควรครอบคลุมช่วงประสบการณ์ที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

- ประสบการณ์ก่อนการติดต่อหรือใช้บริการ
- ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ
- ประสบการณ์หลังการติดต่อหรือใช้บริการ
- ประสบการณ์การรอ

สังเกตว่าแม้ว่า “การรอ” อาจจะเป็นประสบการณ์ในระหว่างการบริการ แต่ควรมีการแยกประเมินเป็นช่วงต่างหากโดยเฉพาะ เนื่องจากการรอเป็นประสบการณ์ที่แทบจะหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยในกิจการบริการแทบทุกประเภท นอกจากนี้การรอมักเป็นประสบการณ์ในเชิงลบที่จะส่งผลกระทบต่อในเชิงลบต่อเนื่องไปยังประสบการณ์ช่วงอื่นๆ ของการติดต่อ หรือใช้บริการ ดังนั้นบริษัทควรใส่ใจกับ “การบริหารการรอ” เพื่อสร้างประสบการณ์การรอที่ดีเพื่อให้ส่งผลกระทบต่อเนื่องในทางบวกไปยังประสบการณ์ช่วงอื่นๆ ของลูกค้า

การประเมินประสบการณ์ต่อไปนี้ออกแบบมาเพื่อมุ่งประเมินความรู้สึกรวบยอดที่เป็น “บวก” หรือ “ลบ” ในมุมมองของลูกค้าต่อประเด็นของ 3Ps ได้แก่ เรื่องกระบวนการ บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพ โดยประเมินแยกตามประสบการณ์ 3 ช่วงหลัก ตามที่ระบุไว้ข้างต้น ส่วนประสบการณ์การรอจะใช้แบบประเมินแยกต่างหาก

## 3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)

หลังจากการประเมินประสบการณ์ลูกค้าแต่ละกลุ่มในแต่ละช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) การบริการแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การนำข้อมูลผลการประเมินมาใช้ในการออกแบบแง่มุมของประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท หรือแต่ละตราี่ห้อของบริษัท ประสบการณ์ที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์นั้นมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

- แตกต่าง หมายความว่า ต้องสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่จะได้รับจากบริษัทแต่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น เนื่องจากการได้รับความรู้สึกดีๆ ที่แตกต่างจากความรู้สึกเมื่อติดต่อกับบริษัทอื่นๆ นอกจากนี้ ความแตกต่างดังกล่าวยังต้องออกแบบให้สอดคล้องกับระดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มลูกค้าอีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกัน

- มีคุณค่าในสายตาลูกค้า หมายความว่า ความแตกต่างในประสบการณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ และค่านิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การสร้างความแตกต่างในประเด็นที่ลูกค้าไม่ตระหนักในคุณค่า หรือไม่ได้สร้างประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างชัดเจน ถือเป็นการลงทุนที่เปล่าประโยชน์ ดังนั้นการสร้างคุณค่าและการสื่อสารคุณค่าให้ลูกค้าตระหนักจึงเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป

- สะท้อนความใส่ใจในรายละเอียด หมายความว่า ประสบการณ์จากการติดต่อ หรือใช้บริการต้องสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะการดูแลรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรงและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการสัมผัสสัมผัสทั้งห้า ตั้งแต่สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสหรือสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบสีสันทัน รุปลักษณ์ แสงสว่าง อุณหภูมิ กลิ่น หรือแม้กระทั่งรสชาติของเครื่องดื่มที่เสิร์ฟลูกค้า ฯลฯ

- สม่าเสมอ/ คงเส้นคงวา หมายความว่า ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่แตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์จากการติดต่อในทุกครั้ง และทุกช่องทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วย ตลอดจนมีการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรที่เหมาะสมกับการบริการให้กับแต่ละกลุ่มลูกค้าและในแต่ละจุดสัมผัสของการบริการ

#### 4. ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)

ขั้นตอนนี้ คือการดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีระบบการติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแ่งมุมประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับบริษัทอย่างแท้จริง ทั้งนี้โดยมีการประเมินจากมุมมองทั้งของลูกค้า และของพนักงาน โดยบริษัทอาจดำเนินการเอง หรือจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ และเป็นกลางก็ได้

การปลอมตัวเป็นลูกค้า (Mysterious Shoppers) ดำเนินการโดยให้นักวิจัยทดลองติดต่อกับบริษัทในจุดสัมผัสต่างๆ ที่มีอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ ทั้งนี้โดยไม่แสดงตนว่าเป็นนักวิจัย แต่ทำตนเสมือนเป็นลูกค้าโดยทั่วไป หลังจากนั้นจัดทำรายงานผลการประเมินประสบการณ์การติดต่อผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ในมุมมองของลูกค้า ให้กับบริษัทเพื่อการปรับปรุงต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่การประเมินผลโดยวิธีนี้ มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อของลูกค้าเป็นสำคัญ

การตรวจสอบการบริการแบบครบวงจร (Total Experience Audit) ดำเนินการโดยให้นักวิจัยประเมินประสบการณ์การติดต่อในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการติดต่อ โดยมีการตกลงกันล่วงหน้าอย่างชัดเจนถึงรายการของประเด็นที่ต้องประเมิน และแ่งมุมประสบการณ์ที่สนใจ โดยครอบคลุมเนื้อหาหลักในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้งหมด ได้แก่ เรื่อง



ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพของการติดต่อในแต่ละจุดสัมผัสของบริการเป็นสิ่งสำคัญ หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการตามแผนการตรวจสอบที่เสนอมา แล้วจัดทำรายงานผลการประเมินส่งให้กับบริษัทต่อไป อย่างไรก็ตามบริษัทอาจกำหนดให้การประเมิน มุ่งเน้นที่ส่วนประสมที่สำคัญที่สุด 3 ประการคือ กระบวนการ บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพ โดยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย (Kotler, 2012)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

(4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 5. แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

ขั้นตอนสุดท้ายในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ก็คือการสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริษัท โดยการให้ความสำคัญกับขั้นตอน “แรก” และ/หรือ “สุดท้าย” ซึ่งมีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับใจอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้จดจำความรู้สึกดีๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึงบริษัท ตามหลักการทางจิตวิทยาที่ว่า สิ่งที่คุณค่าจะระลึกได้ดีนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นความรู้สึกแรกที่ได้สัมผัส (Primary Effects) หรือความรู้สึกสุดท้ายก่อนจากกัน (Recency Effects)

ดังนั้นบริษัทอาจสร้างกลไกเพื่อการจดจำในรูปแบบของการใช้ดนตรีที่ฟังคุ้นหู และจดจำได้ง่าย การใช้การตกแต่งที่อลังการ การมีสิ่งของที่ติดไม้ติดมือลูกค้าให้กลับไปในรูปแบบของที่ระลึก และลูกเล่นแปลกใหม่จะค้างอยู่ในความทรงจำลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังต้องนำกลไกเหล่านั้นมาใช้ต่อกันทั้งก่อน และหลังการติดต่อเพื่อเสริมสร้างความสม่ำเสมอคงเส้นคงวาของความทรงจำที่งดงามในประสบการณ์การติดต่อในทุกจุดสัมผัสของบริษัทต่อไป

ภายหลังที่องค์กรมีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า และกลยุทธ์ต่างๆ แล้ว องค์กรยังต้องทราบถึงลักษณะการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า ลักษณะประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า หรือการกำหนดกลยุทธ์มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

### ปัจจัยการเกิดประสบการณ์ที่ดี

การศึกษาถึงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นมาจากหลายปัจจัยที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อกับกิจการ (พิภพ อุดร, 2550: 242-246)

- ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า
- ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการติดต่อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามให้กับลูกค้า หรือการร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า

- ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เป็นการทำให้ลูกค้าสบายใจที่อยากจะดำเนินธุรกิจกับบริษัท ความเชื่อถือและมั่นใจอาจเกิดจากความสามารถและคุณลักษณะของบุคลากรของบริษัท

- ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) สิ่งที่ลูกค้าอยากที่จะให้บริษัทปฏิบัติคืออยากให้ปฏิบัติเสมือนหนึ่งเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ และต้องการการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะตัว
- หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่การตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงตัวพนักงานด้วย

### เงื่อนไขความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (พิภพ อุดร, 2550: 246-248)

1. ต้องมีความตั้งใจที่จะบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Intentional)
2. กิจกรรมต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent)
3. ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (Differential)
4. ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าอย่างแท้จริงต่อลูกค้า (Valuable)
5. ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อทำให้งานทุกส่วนประสานกันอย่างดี (Seamlessly)
6. ประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน (Employee Experience)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า สรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่ใหม่เพิ่งเริ่มต้นที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจทุกประเภทตั้งแต่สินค้า และการบริการด้วยการเสริมสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับลูกค้า ทั้งรูปแบบประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) และทางจิต (Emotional Experience) ณ ทุกจุดสัมผัสบริการของลูกค้า (People Touch Point) การบริหารประสบการณ์ที่ดีให้เกิดกับลูกค้า ไม่ได้มุ่งเน้นให้ได้ใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ลูกค้าจะต้องได้รับความรู้สึกที่ดี ภาคภูมิใจ มีส่วนร่วมและสนับสนุนองค์กรเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและนำไปบอกต่อ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดใหม่ของการบริหารที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่มุ่งที่ลูกค้า ด้วยการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจในการบริการให้เกิดแก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสบการณ์ และการบริหารประสบการณ์ ได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์แนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

นักวิชาการ/นักคิด	ประสบการณ์ของลูกค้า
วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549)	<p><b>องค์รวมแห่งประสบการณ์</b> ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)</li> <li>- ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)</li> <li>- ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)</li> <li>- ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)</li> <li>- แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)</li> </ul>
พิภพ อุดร (2550)	<p><b>ปัจจัยการเกิดประสบการณ์ที่ดี</b> ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความไว้วางใจ (Reliability)</li> <li>- ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)</li> <li>- ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)</li> <li>- ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)</li> <li>- หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)</li> </ul>

จากตารางที่ 9 เห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า สามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกได้เป็น 2 ประเด็น ประเด็นที่ 1 คือ องค์รวมแห่งประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) และประเด็นที่ 2 คือ ปัจจัยการเกิดประสบการณ์ที่ดี โดยมีองค์ประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจ



ลูกค้ารายบุคคล (Empathy) หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งผู้วิจัยนำประเด็นแรกไปใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย เพื่อระบุประสบการณ์ผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ 2 ไปใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์ และปัจจัยที่นำไปให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

##### ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ดี ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพบริการ ดังนี้

Lewis and Bloom (1983: 182) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ สำหรับ Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสามารถสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 156) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2539: 291) ได้สรุปไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการกับการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)



สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากจริงของผู้ใช้บริการ หากผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบริการและองค์กรนั้นๆ

### คุณภาพการบริการของธุรกิจ

เมื่อคุณภาพการบริการคือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งต่อไปที่นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบคือ ลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริการ และจากการที่ธุรกิจบริการโดยเนื้อแท้แล้วลูกค้ามีอาจจำเป็นต้องสัมผัสได้ จึงทำให้ลูกค้ามีความยากลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ อีกทั้งลูกค้ายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการต่อร่างกายลูกค้า ดังนั้น คุณภาพบริการจึงขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากบริการ และกระบวนการที่ทำให้ได้ผลผลิตดังกล่าว ซึ่งคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของลูกค้าระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ อนึ่ง จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้ (Zeithaml et al., 1990: 33)

1. บริการที่เป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า หรือให้บริการได้อย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์
4. ความมั่นใจได้ หมายถึง ผู้รับบริการบอกว่ามั่นใจในการบริการ ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับที่ดี มีความรู้ ความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ มีความปลอดภัย เช่น ความมั่นใจปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกาย จิตใจและทรัพย์สิน
5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การใส่ใจ การรับฟังปัญหาความคิดเห็น และความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการเป็นรายบุคคล มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน จัดจำผู้ที่มาใช้บริการได้ มีอัธยาศัยไมตรี สุภาพ ให้เกียรติ มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีฉุกเฉิน

### การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL

องค์กรต่างๆ ที่มีบทบาทในการเป็นผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เนื่องจากมีภาวะการแข่งขันกันสูง คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงโดยไม่สามารถตัดสินโดยการด่วนหรือสรุปเอาเองได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ โดยประเมินความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรนั้นๆ

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการทางการตลาด ผู้ที่วิจัยและสร้างเครื่องมือในการประเมินนี้ คือ Zeithaml, Parasuraman และ Berry โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

เครื่องมือ SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในแวดวงธุรกิจและบริการต่างๆ เช่น การธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาลการศึกษา ห้องสมุด และอื่นๆ ซึ่งมีการกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้าน (Parasuraman et al., 1985: 46) ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ได้แก่ อาคารสถานที่ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่มีให้ไว้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการลูกค้าในทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ การมีความรู้ ทักษะและความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ ความมีไมตรี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจและมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้ รวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) คือ การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การติดต่อเข้ารับบริการได้ด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ โดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) คือ ความพยายามค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านดังกล่าวมาแล้วนั้น สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้กับการได้รับบริการที่ส่งมอบและเรียกดูรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ลักษณะดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในการจัดการของลูกค้า (Gap Between Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าด้วยวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

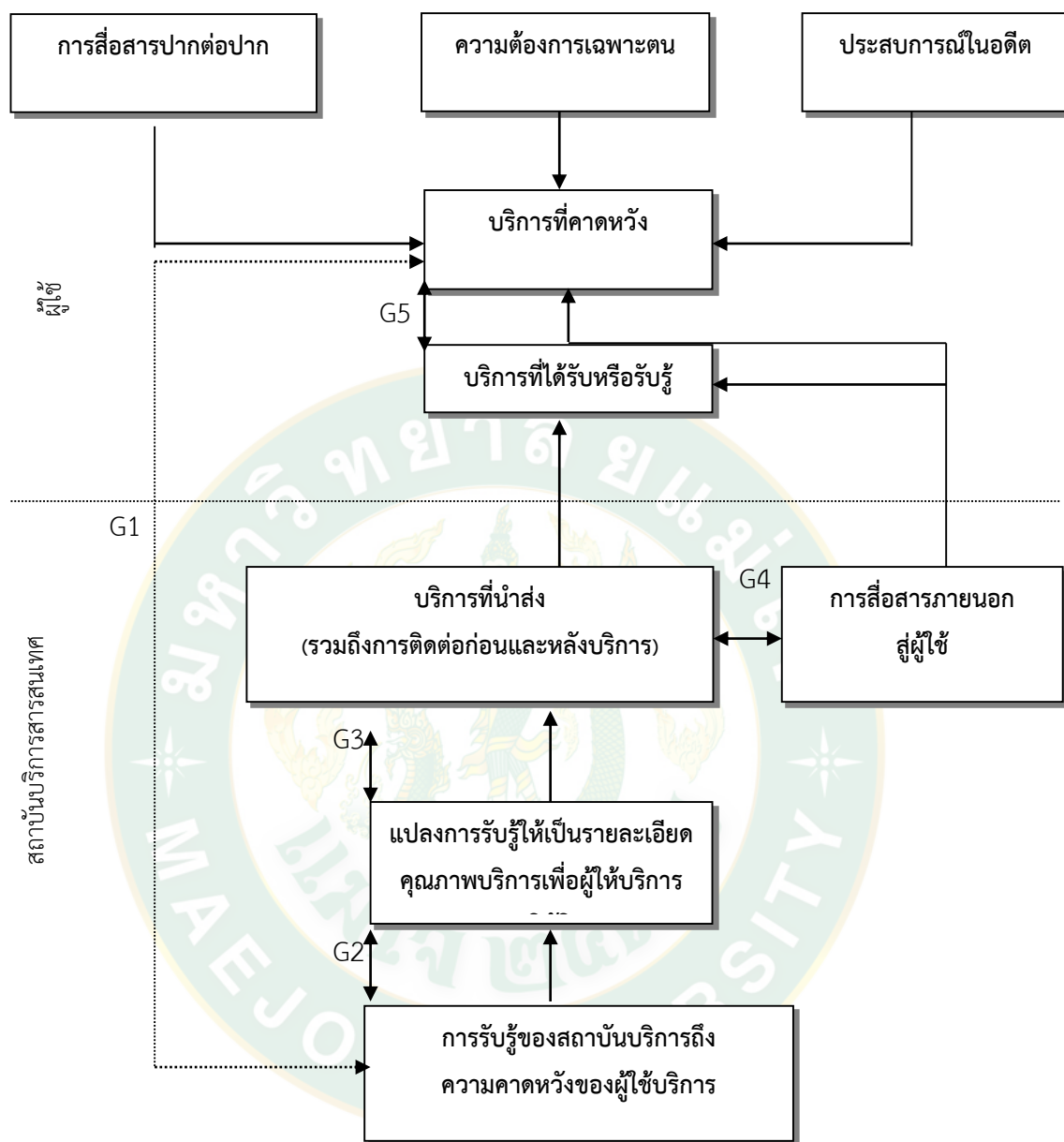
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่ง แจ้งให้พนักงานให้บริการทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม วัตถุประสงค์การทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ และปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดีตามนโยบายที่ทางร้านกำหนดไว้ ได้แก่ การพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้า (Sales Talk) ดังนั้น มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพ และการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) การจูงใจ และการสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของลูกค้าได้รับผลกระทบ

จากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงแรมแสดงแผ่นพับราคาถูก และไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศแจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่า เมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวังเพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที ดังนั้น จึงควรให้ฝ่ายปฏิบัติงานด้านบริการได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้ปรากฏขึ้นต่อเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจจะคิดว่า การที่พนักงานเดินมาคอบ่อยๆ อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป ดังนั้น ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป ซึ่งการประเมินคุณภาพจากความคาดหวังและบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ที่กำหนดทำให้ทราบถึงคุณภาพของบริการว่าอยู่ในระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างไร ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 ตัวแบบคุณภาพงานบริการ (Model of Service Quality)  
(ปรับปรุงจาก Parasuraman et al., 1985)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2539: 292)

จากภาพที่ 18 จะเห็นได้ว่าเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ โดยประเมินความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรนั้นคือ การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL เพื่อใช้ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริงจากการใช้



บริการ ซึ่งจะทำให้สามารถนำมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยมีการกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้าน และออกมาในรูปแบบของแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ดังนั้นจึงสรุปได้อีกว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับสิ่งที่คาดหวังจากบริการนั้นๆ
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ
3. ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าได้รับจากการบริการ เป็นมากกว่าความพึงพอใจคือความประทับใจ ซึ่งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป คือ
4. ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ ก็ไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงใด เป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งอย่างน้อยต้องได้รับเท่าที่ได้คาดหวังไว้ และจะมองหาการบริการจากคู่แข่งเพื่อแก้ไขปัญหา คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และยกระดับการบริการให้เหนือคู่แข่ง จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์คุณภาพบริการ ได้ดังตารางที่ 10

## ตารางที่ 10 การวิเคราะห์แนวคิดคุณภาพบริการ

นักวิชาการ/นักคิด	คุณภาพบริการ
Zeithami, Parasuraman and Berry (1990)	<p><b>เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ</b></p> <p>ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)</li> <li>- ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability)</li> <li>- การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</li> <li>- ความมั่นใจได้ (Assurance)</li> <li>- ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)</li> </ul>

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่า คุณภาพบริการมีประเด็นที่สำคัญ คือ เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจได้ (Assurance) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่กล่าวมาแล้วไปใช้เป็นฐานตัวแปรที่สำคัญ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ในเรื่องของคุณภาพบริการอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพบริการเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

## 5. สถานการณ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

### 5.1 สถานการณ์โดยรวม

ธุรกิจยานพาหนะเช่าเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อการเดินทางส่วนตัว หรือเพื่อการดำเนินงานและกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและภาระทางการเงิน ได้แก่ การจัดซื้อ ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าประกันภัย ค่าซ่อมบำรุงรักษา และการเสียภาษีประจำปี โดยทั่วไปธุรกิจยานพาหนะเช่าจะมีให้เลือกหลายประเภท เช่น รถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล รถยนต์อเนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง รถยนต์อเนกประสงค์เกิน 7 ที่นั่ง รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง และรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น ลักษณะการเช่าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

การให้เช่าระยะยาว เป็นการเช่าเพื่อการดำเนินงานแบบทำสัญญาเป็นรายปี โดยผู้เช่าจะจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนและรับผิดชอบในส่วนของการใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ ส่วนผู้ให้เช่ารับผิดชอบในส่วนของการบำรุงรักษา ค่าประกันภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยกลุ่มผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ และอีกลักษณะ คือ การให้เช่าระยะสั้น เป็นการให้เช่าที่ให้สิทธิผู้เช่าได้เลือกใช้บริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยมีบริการคนขับ หรือให้ผู้เช่าเลือกขับรถด้วยตนเองตามจุดประสงค์ของการใช้งานยานพาหนะเช่า

นอกจากความต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อการเดินทางส่วนตัวแล้ว การท่องเที่ยว นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดยานพาหนะเช่าทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่ากันมากขึ้น และสืบเนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ราคาตั๋วเครื่องบินภายในประเทศถูกลง ขณะที่เส้นทางการบินและเที่ยวบินมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางโดยตนเองเป็นกลุ่มขนาดเล็กด้วยเครื่องบินมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสนิยมในการขับขี่ยานพาหนะเช่าด้วยตนเองเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งในปี 2561 จำนวนยานพาหนะเช่ากันมากกว่า 5,500 แห่งทั่วประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ทำให้ความต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่ารูปแบบต่างๆ มีโอกาสเพิ่มขึ้น

การแข่งขันในตลาดของธุรกิจยานพาหนะเช่าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มยานพาหนะเช่าระยะยาว และกลุ่มยานพาหนะเช่าระยะสั้น

กลุ่มยานพาหนะเช่าระยะยาว ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ องค์กรธุรกิจ หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ในฐานะยานพาหนะเช่าเพื่อการดำเนินงาน (Operating Lease) หรือรถเช่าระยะยาวเกิน 1 ปี ซึ่งการใช้บริการในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เพื่อการใช้งานของพนักงานในองค์กรต่างๆ และอีกส่วนหนึ่งเป็นยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการค้าบริการลูกค้า เช่น เพื่อการขนส่งคน หรือสิ่งของ เป็นต้น ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์นำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ พร้อมแพ็คเกจดูแลตลอดอายุสัญญา ตั้งแต่การบริการ การจัดหายานพาหนะทดแทน และการจัดหาพนักงานขับรถ กลุ่มยานพาหนะเช่าระยะสั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นนักท่องเที่ยว โดยจะให้บริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน และกลยุทธ์ของการแข่งขันจะมุ่งเน้นไปที่การทำราคาเช่าต่อวัน ซึ่งเป็นการใช้งานในด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

อัตราการเติบโตของธุรกิจยานพาหนะเช่า ในปี 2560 กลุ่มยานพาหนะเช่าระยะยาว มีสัดส่วนของตลาด 69% มูลค่าตลาดยานพาหนะเช่าระยะยาว 42,000 ล้านบาท หรือขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 9 และสัดส่วนของกลุ่มยานพาหนะเช่าระยะสั้นอยู่ที่ 31% มูลค่าตลาดยานพาหนะเช่าระยะสั้น 45,900 ล้านบาท หรือขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 8 และในปี 2561 กลุ่มยานพาหนะ

เช่าระยะยาว มีสัดส่วนของตลาด 65% มูลค่าตลาดยานพาหนะเช่าระยะยาวสูงถึงกว่า 29,300 ล้านบาท หรือขยายตัวจากปี 2560 ร้อยละ 7 ในขณะที่กลุ่มยานพาหนะเช่าระยะสั้น มีสัดส่วนของตลาด 35% มีมูลค่ากว่า 13,200 ล้านบาท หรือขยายตัวจากปี 2560 กว่าร้อยละ 13 ตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจยานพาหนะเช่า คือ ตัวเลขมูลค่าตลาดยานพาหนะเช่ารวมที่ขยายตัวสูง ทั้งนี้จากปี 2549 ที่สมาคมยานรถเช่าไทยได้ให้ข้อมูลมูลค่าตลาดรถเช่าไว้ที่ 10,500 ล้านบาท ผ่านมา 10 ปี พบว่าตลาดยานพาหนะเช่ารวมแสดงทิศทางการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องชัดเจนด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 14 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

## 5.2 สถานการณ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และได้รับความนิยมเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส หากย้อนดูจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2558 พบว่า ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่ จำนวน 9,286,307 คน สร้างรายได้ให้แก่จังหวัด จำนวน 82,570.24 ล้านบาท ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยว จำนวน 9,623,958 คน ปี 2560 มีนักท่องเที่ยว จำนวน 9,623,956 คน และปี 2561 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ 10,844,753 คน ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560) โดยมีปัจจัยบวกจากการขยายเที่ยวบินตรงจากเมืองรองของจีน และอีกปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าคือ สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ได้ออกใบอนุญาตขับขี่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถใช้บริการยานพาหนะเช่าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถทำประกันภัยได้และได้รับความคุ้มครองจากการที่มีใบอนุญาตขับขี่

สถานการณ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าของจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่ดีต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงปี 2558 และยังคงมีทิศทางที่ดีต่อเนื่องอยู่ โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมการเช่ารถจักรยานยนต์ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าของจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่น จำนวน 6 คน สรุปได้ว่า ความนิยมใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าทั้งชาวไทย โดยเฉพาะในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community:



AEC) มีนักท่องเที่ยวจากนานาชาติได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้บริการยานพาหนะเช่า ทำให้ธุรกิจยานพาหนะเช่ามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี 2558 เป็นต้นมา และพบว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจำนวนรถจักรยานยนต์มีการสั่งซื้อรถเข้ามาเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากเดิมมีรถจักรยานยนต์ 200-300 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 500 กว่าคัน และรถยนต์มีจำนวนรถประมาณ 600-700 คัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ, 2561)

การแข่งขันทางธุรกิจนอกจากจะแข่งขันกับนักลงทุนในพื้นที่แล้ว ยังต้องแข่งขันกับนักลงทุนรายใหญ่จากกรุงเทพมหานคร หรือจากบริษัทข้ามชาติที่ได้เข้ามาเปิดสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริษัท AVIS จำกัด บริษัท HERTZ จำกัด บริษัท NATIONAL CAR RENTAL จำกัด บริษัท SIXT RENT A CAR จำกัด บริษัท BUDGET CAR RENTAL จำกัด บริษัท SIAM CAR FOR RENT จำกัด บริษัท เร็น อะ คาร์ คลับ (Rent a car club) จำกัด บริษัท ไทยเร็นท์อ็อกคาร์ จำกัด และ บมจ. ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์ หรือ ASAP เป็นต้น ซึ่งบริษัทดังกล่าวมีความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจทุกด้าน เช่น ความพร้อมด้านการลงทุน กลุ่มทุนขนาดใหญ่ระดับโลกจากต่างชาติ และนักลงทุนในประเทศ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี การใช้สื่อโซเชียล ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เพื่อการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น การทำแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน และการต่อยอดธุรกิจด้วย “ระบบแฟรนไชส์” เป็นต้น อีกทั้งยังมีคู่แข่งที่เป็นกลุ่มนักลงทุนทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่รวมเอากลุ่มคนที่มีความประสงค์จะปล่อยรถส่วนตัวเช่า โดยใช้ข้อได้เปรียบทางเทคโนโลยีสร้างทำเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ โดยที่ไม่ต้องลงทุนซื้อยานพาหนะเช่าด้วยตนเอง ได้แก่ Drivehub และ Drivemate ในระยะหลังมีการสร้างกลยุทธ์เพิ่มโดยการชักชวนกลุ่มยานพาหนะเช่าเข้าไปร่วมด้วย โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงกับผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ต้องปรับวิธีการบริการใหม่ และมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุดเพื่อแข่งขันกับนักธุรกิจรายใหญ่จากกรุงเทพมหานคร จากระดับนานาชาติ และจากนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีโอกาสเติบโตเนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจ ได้แก่ ความนิยมในการท่องเที่ยวด้วยตัวเองซึ่งมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเช่าเหมารถท้องถิ่น การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย หากบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด



เชียงใหม่ มีระบบบริหารจัดการที่ดี บุคลากรที่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการ มาตรฐานในการบริการ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบริการ (Service design) การบริหารจัดการประสบการณ์ (customer experience management) นวัตกรรมบริการ บริการ คุณภาพบริการ และธุรกิจยานพาหนะเช่า จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบริการ และการบริหารจัดการประสบการณ์ในประเทศมีจำนวนไม่มาก ประมาณ 12 งานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศควบคู่ไปด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ โดยแยกตามหมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบบริการ (Service design) ประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้

Saco and Goncalves (2008: 10) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบบริการและการประเมินค่า ซึ่งเห็นความสำคัญในโลกธุรกิจการออกแบบการจัดการการเปลี่ยนแปลง และเศรษฐกิจบริการ ความยั่งยืนของบริการ แม้ว่าการผลิตเป็นตรรกะหลักในโลกธุรกิจในศตวรรษที่ยี่สิบที่สิ้นสุด แต่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาคบริการกลายเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นซึ่งประกอบด้วย 70 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของ GDP ในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายแห่ง และในขณะที่เครื่องมือที่พัฒนาโรงงาน คือ วัฒนธรรมการบริการ วิทยาศาสตร์การบริการ และการออกแบบบริการที่เป็นรากฐานมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำเป็นภาษาและสิ่งประดิษฐ์ในโลกของการบริการ การออกแบบบริการไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างกัน แต่ยังสามารถเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างมาก

Zehrer (2009: 332) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการและการออกแบบบริการ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การสำรวจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์กับการบริการ และการออกแบบบริการในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดของงานวิจัยเสนอถึงการพัฒนาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการและการออกแบบบริการในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว ประสบการณ์การบริการต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสมโดยผู้ประกอบการขนาดย่อม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมองค์กรของผู้ให้บริการโดยใช้เครื่องมือ เช่น blueprinting

กระทรวงคมนาคมและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557) ได้ศึกษาโครงการพัฒนาบริการขั้นพื้นฐานของสถานีหัวลำโพง (Thailand Railway Service Design Project) มี

วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาและนำเสนอหลักการออกแบบ (Design Principle) ที่จะ เป็นเกณฑ์ในการออกแบบและสร้างบริการของรถไฟความเร็วสูง (High Speed Train) ในอนาคต เพื่อปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจ โดยใช้แนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ทำความเข้าใจในบริบทของการรถไฟแห่งประเทศไทย ระยะที่ 2 วิเคราะห์ความต้องการและออกแบบความต้องการ และระยะที่ 3 ออกแบบและพัฒนา ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการจัดทำแนวทางการพัฒนาพื้นที่สถานีรถไฟให้มีความเชื่อมโยงกับการสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนนำไปสู่การเตรียมองค์ความรู้และเตรียมพร้อมต่อการพัฒนาระบบการขนส่งทางรางอื่นๆ ต่อไป ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะนำเสนอเป็นคู่มือหลักการสำคัญของการออกแบบบริการสำหรับรถไฟ 10 ประการ รวมถึงรายละเอียดอื่นๆ เช่น ประเภทของผู้ใช้บริการ ข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตัวอย่างสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ เป็นต้น

Dessie (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบริการเช่ารถแบบใหม่ ด้วยการให้บริการตามตำแหน่งที่ตั้ง มุ่งเน้นที่การปรับปรุงการให้บริการเช่ารถ ธุรกิจให้เข้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกับ บริษัทเช่าอื่นๆ และตอนนี้ก็เป็นระบบการให้บริการใหม่อยู่บนพื้นฐานของการโต้ตอบออนไลน์ และการบริการตามสถานที่ต่างๆ ผลของการศึกษา คือ การออกแบบในการให้บริการเช่ารถ ใช้บริการตามสถานที่ การศึกษาครั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ผู้ประกอบการ กรณีที่ซัพพลายเออร์ และลูกค้า เปรียบเทียบข้อเสนอของคู่แข่ง และใช้การปฏิบัติที่ดีที่สุดในพื้นที่ที่ใช้บริการออกแบบสำหรับการสร้างข้อเสนอ การศึกษาการสำรวจการให้บริการในมุมมองการออกแบบบริการ ค่าใช้จ่าย และผลประโยชน์ และวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยีความเป็นไปได้ของบริการ ความพร้อม ความสะดวกสบาย และลดค่าใช้จ่ายสำหรับทั้งลูกค้า และผู้ประกอบการ การแนะนำระบบอัตโนมัติที่สะดวก ความเร็ว และถูกต้องของการให้บริการ

Andreassen et al. (2016: 21) ได้ศึกษาการเชื่อมโยงการออกแบบการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการวิจัยการบริการ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ การพัฒนากรอบการทำงานสำหรับการออกแบบบริการเข้าใจ และวิธีการออกแบบบริการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลางภายใต้แนวคิดการตลาด และวิธีการออกแบบบริการสำหรับบริษัทที่ออกแบบบริการที่มีการเติบโตเพื่อให้สามารถอยู่รอดในเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยการบริการที่โดดเด่น การออกแบบบริการโดยเพิ่มกำลังการผลิต เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การบริการที่ไม่เพียงแต่ยังต้องออกแบบองค์กร โดยกรอบแนวคิดการออกแบบ portrays คือ บริการเป็นการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า และ ประสิทธิภาพขององค์กร การตลาดบริการจึงเป็นความพยายามครั้งแรกที่จะเห็นการออกแบบบริการในแง่ของรูปแบบการตลาดบริการที่ดี โดยการใช้วิธีการคุณภาพบริการ SERVQUAL ปรับปรุงของนวัตกรรมบริการ การบริการลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ (customer experience management) ประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้

Rowley (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าห้องสมุด (Customer Experience of Libraries) โดยทำการศึกษาถึงองค์รวมแห่งประสบการณ์ที่ได้จาก ห้องสมุด (The Total Customer Experience in Libraries) และได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการของห้องสมุดอีกโดยเรียงลำดับ ดังนี้ 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ 2. ความสะอาดสบายในการใช้บริการ 3. การให้บริการตามช่วงอายุ 4. ทางเลือกของลูกค้า 5. รูปแบบการดำเนินชีวิต 6. การลดราคา 7. คุณค่าเพิ่ม 8. การให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ หรือพนักงาน 9. เทคโนโลยี และ 10. คุณภาพของการบริการ

Chai et al. (2005) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดหา และจัดส่งประสบการณ์ การท่องเที่ยว และประสบการณ์ในด้านอื่นๆ ทำให้การพัฒนาแนวคิดการบริการของผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความร่วมมือในการจัดการบริการหลาย ด้าน และมาตรฐานกระบวนการต่างๆ ในรูปแบบการจัดการประสิทธิภาพจะหายไป โดยมีรูปแบบ แนวคิดแนวคิดการให้บริการที่น่าเสนอเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ของแนวคิดการให้บริการมาแทน บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาแนวคิดและกระบวนการบริการ ใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ในด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยบทความนี้นำเสนอรูปแบบแนวคิดของ องค์ประกอบและกระบวนการของประสบการณ์ในการให้บริการโดยใช้แนวคิดในการให้บริการ การท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้พยายามที่จะพัฒนาวิธีการหลายทางวินัยในการจัดการแนวคิดการ ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงรุกในการหาแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ข้อเสนอและ ความหมายในการบริหาร ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม การท่องเที่ยวได้ การมีส่วนร่วมในการวิจัยการท่องเที่ยวด้วยเนื้อหาใหม่และวิธีการใหม่ๆ แนวคิดใน การให้บริการที่ให้ความสำคัญของการบรรลุรูปแบบการจัดการผลการดำเนินงานด้านสาขาวิชาชีพ และความต้องการในการปรับปรุงแนวคิดการบริการ เพื่อเสนอรูปแบบขององค์ประกอบของแนวคิด ประสบการณ์ในการให้บริการและเสนอกรอบวิธีการสำหรับการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการ

กรวิกา รอดปาน (2550) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเมื่อการประชาสัมพันธ์ของ กลุ่มธุรกิจร้านหนังสือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 2) ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรม และ 4) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศของร้านหนังสือ กลุ่มตัวอย่างของร้านหนังสือที่ เลือกศึกษา คือ ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ นายอินทร์ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ปิทูเอส และคีนะคุนิยะ ส่วนกลุ่ม ลูกค้าของร้านหนังสือทั้ง 5 ร้านข้างต้น มีจำนวน 50 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ เจาะลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ศึกษากระบวนการบริหาร

ประสบการณ์ลูกค้าปัญหาและอุปสรรค การมีส่วนร่วมของลูกค้าและความพึงพอใจ โดยผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามี 2 แนวทางต่อทางกายภาพและทางความรู้สึก ที่แตกต่างกัน

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์เพื่อศึกษาแนวความคิด การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ประกอบการ และการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการของโตโยต้า และอิชูซูประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ 1) ลูกค้าที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ครอบครองรายแรกและใช้งานรถยนต์มาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปีจำนวน 400 ราย และ 2) กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและอิชูซูที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 14 แห่ง โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-Test ผลการศึกษาพบว่าองค์กรมีแนวคิดสอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารประสบการณ์

ยุพา สมเกียรติ (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสภาพสมรส และกลุ่มลูกค้าจะใช้บริการเป็นระยะเวลา 4-5 ปีการใช้บริการไม่บ่อยนัก ส่วนสาเหตุที่เบี่ยงการใช้บริการเพราะการบริการของพนักงานธนาคารพาณิชย์ส่วนมากลูกค้าใช้บริการฝากเงินทุกประเภท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับการคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ คือ เพศ อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการรับข่าวสารจากสื่อข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคาร คือ ธนาคารควรส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ทบทวนเรื่องอัตรากำลังคนที่ให้บริการแก่ลูกค้า จัดทีมงานออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า ป้ายบริการต่างๆ ควรมีความชัดเจน การจัดสถานที่และการรอคอย และควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างต่อเนื่อง

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และ ขวัญกมล ดอนขวา (2553) ได้ศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 2) เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด

โฉมโฉน บรลือสินธุ์ (2554) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ เมื่ออธิบายแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและประสิทธิผลการใช้แนวทางการบริหารประสบการณ์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมและ ประสิทธิผลการใช้แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ ได้แก่ สตาร์บัคส์ และ แมคคาเฟ่ ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมภายในร้าน ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าสตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่ อายุ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัย พบว่า สตาร์บัคส์และแมคคาเฟ่มีหลักดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนที่เน้นในเรื่องความประทับใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่า และการให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านร้าน

สุภวรรณ รักงาม (2555) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยูดีไลท์ โดยศึกษาแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหาร จำนวน 2 คน และผู้ออกแบบสื่อเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของคอนโด ยู ดีไลท์ ผลการวิจัยปรากฏคือ ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีหลักการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนเน้นในเรื่องความจริงใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่าและการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย และออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และมีแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับองค์กรในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ลัดดา ชูใจ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย โดยศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพของการบริหารจัดการและประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ เปรียบเทียบคุณภาพการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับโรงแรมที่มีอัตราค่าที่



พักแตกต่างกันและเพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ใช้แนวความคิดการรับรู้ คุณภาพ ของการบริหารจัดการประสบการณ์ ลูกค้า เชิงสร้างสรรค์ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ 9 กลยุทธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้

ศศิธร ตีณะมาศ (2556) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสำหรับบริการส่งเสริมการวิจัยของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมสำหรับบริการส่งเสริมการวิจัยของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสืบค้นฐานข้อมูลผลงานวิชาการนักวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวรที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลสากล ซึ่งระบบที่ห้องสมุดพัฒนาเพื่อใช้ในการให้บริการส่งเสริมการวิจัย ประกอบด้วย 3 ระบบ ดังนี้ 1) ระบบบริหารจัดการผู้ใช้ (Customer Relationship Management) 2) ระบบลงทะเบียนการใช้งาน (Registration System) ซึ่งประกอบด้วยระบบบริหารจัดการฝึกอบรม และระบบลงทะเบียนขอรับบริการให้คำปรึกษาด้านวิชาการ Clinic@Library 3) ระบบสืบค้นฐานข้อมูลผลงานนักวิชาการ นักวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวรที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลสากล (NU Scholarly Research Report) หรือ NUSRR ผลการศึกษาได้มาจาก 2 ส่วนคือ สถิติการใช้บริการ และผลการประเมินการใช้ฐานข้อมูล

จากสถิติผลการใช้บริการส่งเสริมการวิจัย ตั้งแต่ปี 2554-2556 พบว่า บริการวิเคราะห์การอ้างอิงและบริการสืบค้นสารสนเทศเพื่อการวิจัย มีปริมาณการใช้งานน้อย และบริการให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ในระยะแรกที่เปิดให้บริการ พบว่าได้รับความสนใจจากอาจารย์อย่างมาก ส่วนผลการประเมินการใช้ฐานข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นอาจารย์มากที่สุด รองลงมาเป็นบุคลากรสายสนับสนุน ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความเหมาะสมในการทำงานของระบบ พบว่าผู้มีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการประมวลผลข้อมูลมากที่สุด ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ ผู้มีความพึงพอใจในความถูกต้องของผลงานวิจัยที่ตรงตามที่ปรากฏจากต้นแหล่งมากที่สุด ส่วนประโยชน์การใช้งาน ผู้มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ของผลงานวิจัยที่มีต่อคณะ/หน่วยงาน/มหาวิทยาลัยมากที่สุด ซึ่งโดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยสรุปการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้สำหรับบริการส่งเสริมการวิจัย ช่วยสนับสนุนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้บริการให้มากขึ้น

ปรารธนา หลีกภัย และคณะ (2557) ได้ศึกษา ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม ศึกษา

ระดับความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมจำนวน 212 แห่งจากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การศึกษาใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของประชากร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจโรงแรมด้วยแบบสอบถามที่ส่งทางไปรษณีย์ ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีนวัตกรรมสินค้า/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กร ตามลำดับ และในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในระดับมาก และจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้และปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงที่ทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ (2557) ได้ศึกษา การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter รวมถึงการพิจารณาถึงสภาพบริบทการท่องเที่ยวของไทย อันได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์กรประกอบที่ใช้วัดนวัตกรรมบริการที่เหมาะสมของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ 2) ดัชนีชี้วัดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือ การนำเสนอสินค้า/บริการท่องเที่ยวใหม่ การปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/บริการใหม่ และการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการ ขณะที่ดัชนีชี้วัดนวัตกรรมกระบวนการคือ การปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/บริการ และการปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน ผลการศึกษาครั้งนี้นำไปสู่การทดสอบการใช้ดัชนีดังกล่าวกับธุรกิจท่องเที่ยวในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของประเทศไทย

Paulisic et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจัดการแนวคิดการบริการในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ คือ การมีส่วนร่วมในการจัดหา และการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำกัน ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดการบริการของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งมีปลายทางที่ซับซ้อนมาก แนวคิดการบริการจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ผลการบริการโดยรวม เพื่อศึกษาแนวคิดบริการนวัตกรรมและกระบวนการบริการจากมุมมองของตลาดและบริการ การดำเนินงานเริ่มต้นจากทฤษฎีและโครงสร้าง การจัดระเบียบความคิด การให้บริการ และบริการที่ได้รับ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้บริการได้ดำเนินการ งานวิจัยใช้รูปแบบความคิดของส่วนประกอบ และกระบวนการของประสบการณ์การบริการ ผลกระทบการบริหารจัดการสามารถ

นำมาใช้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จุดประสงค์ของบทความนี้จะนำไปสู่การวิจัยด้านการท่องเที่ยวด้วยเนื้อหาใหม่ และวิธีการใหม่ที่เป็นรูปแบบขององค์ประกอบของแนวคิดประสบการณ์การให้บริการ และมีกรอบสำหรับองค์ประกอบของประสบการณ์การบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการ ประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้

Lopez-Fernandez and Bedia (2004) ได้ศึกษาการคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือและมั่นใจด้านบุคลากร และรูปลักษณ์ ทางกายภาพ ของโรงแรมในประเทศสเปน พบว่า ระดับของโรงแรมที่แตกต่างกัน (1 ถึง 5 ดาว) ทำให้ความคาดหวังและการรับรู้การบริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือ 16 SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในแต่ละระดับ ผลจากการศึกษาพบว่าคุณภาพให้บริการ เกี่ยวข้องกับการจัดหาบริการที่ลูกค้าต้องการ ได้ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับคุณภาพบริการไม่ได้สัมพันธ์กับระดับดาวของโรงแรม โดยในกลุ่ม โรงแรมทุกระดับที่ได้ทำการศึกษา โรงแรม 1 ดาวเป็นกลุ่มโรงแรมที่ให้บริการได้เกินความคาดหวังมากที่สุด (Exceeded Expectation) โดยระดับของคุณภาพบริการที่วัดได้ในกลุ่ม 1 ดาวนี้ยังมี ระดับสูงกว่าโรงแรมในกลุ่มอื่นๆ โดยผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าระดับคุณภาพบริการของโรงแรมไม่สัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามระดับดาว

มริษา ไกรงู (2553) ได้ศึกษาวิจัย ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพฯ – เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพฯ – เพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบ Accidental Sampling ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test , f-test ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายหมวด พบว่า หมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการบนรถโดยสาร ตามลำดับ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่า

โดยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง พบว่า ช่วงเวลาที่รอใช้บริการและระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง

อดุลย์ หะยิสะ (2554) ได้ศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ: กรณีศึกษาการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาส ใน 4 ด้าน คือ ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านบุคลากร ด้านบริหารและการจัดการภายในสถานีขนส่ง ด้านสภาพรถยนต์โดยสาร เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะและคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาส โดยศึกษาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ หมวด 3 จำนวน 7 สาย จำนวน 302 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาสโดยใช้สถิติทดสอบ t-Test, F-Test และทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านสภาพรถยนต์โดยสาร ด้านบุคลากร และด้านบริหารและการจัดการภายในสถานีขนส่ง เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางโดยภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางแตกต่างกัน

ฐานุตรา จันทรเกตุ (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการของรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการเพิ่มคุณภาพการบริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ใช้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ด้านความสามารถที่



สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยคุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบริการ และด้านการอำนวยความสะดวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจยานพาหนะเช่า ประกอบด้วยงานวิจัยดังต่อไปนี้

จินตนา กุญชรินทร์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถเช่า จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) การกระจายแบบร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านบริษัทประกันภัยที่บริษัทเลือกให้บริการและด้านการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่าโดยรวมมีความแตกต่างกัน ตามอายุของผู้ใช้บริการ และประเภทธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการรถเช่า ด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการ และด้านการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวรรธนา สืบไชย (2553) ได้ศึกษาวิจัยผลกระทบของเศรษฐกิจต่อธุรกิจรถเช่ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าระยะยาวต่อภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ประชากร โดยศึกษาถึงสถานะอุตสาหกรรมรถเช่าระยะยาวของไทยในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ เปรียบเทียบกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ อุปสรรค และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความสามารถของผู้ประกอบการในการปรับตัวของกลยุทธ์การตลาดและการควบคุมต้นทุนในการประกอบการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ จำนวน 10 แห่ง และข้อมูลที่รวบรวมได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สมาคมธุรกิจรถเช่า



หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี 2547-2552 และใช้อัตราส่วนทางการเงิน เป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โดยศึกษาจากงบการเงินในช่วงปี 2547-2551 ผลการวิจัยพบว่า ผลประกอบการของผู้ให้บริการธุรกิจรถเช่า ทั้ง 10 แห่ง ไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ กล่าวคือ วิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลของบริษัท สาเหตุอันเนื่องมาจากรถยนต์ส่วนบุคคลของบริษัทเป็นทรัพย์สินที่จำเป็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัท ดังนั้น แม้จะมีผลกระทบต่อธุรกิจบ้าง แต่ก็ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ สำหรับการศึกษาความแตกต่างของนโยบายการดำเนินกิจการของบริษัทต่างชาติและบริษัทของคนไทย โดยศึกษาผ่านอัตราส่วนทางการเงิน พบว่า ความแตกต่างของสัญญาบริษัทมีผลต่ออัตราส่วนหนี้สิน แม้เพียงอัตราส่วนเดียว สาเหตุอันเนื่องมาจากบริษัทต่างชาติมีต้นทุนในการจัดหาแหล่งเงินทุนต่ำกว่าบริษัทของคนไทย ทำให้ความสามารถในการจัดการต้นทุนทำได้ง่ายกว่า แต่บริษัทคนไทยสามารถจัดการต้นทุนในส่วนอื่นได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลการดำเนินงานในอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าตลาดของรถเช่าระยะยาวจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นคือ บริษัทลูกค้าต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนนโยบายการใช้รถ โดยจากเดิมเป็นการซื้อรถมาแล้วทำการดูแลรักษาเองมาเป็นการเช่าระยะยาวแทน ทำให้ความสามารถในการควบคุมต้นทุนในส่วนของรถยนต์เป็นไปได้อย่างรัดกุมมากขึ้น โดยผู้ให้บริการเช่ารถยนต์เองต้องมีการปรับตัวในเรื่องของการดำเนินงานและการให้บริการ

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2555) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมความต้องการเช่ารถยนต์ 2) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และ 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นนิติบุคคลของบริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 624 ราย และลูกค้าบริษัทเช่ารถ จำนวน 85 ราย โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือเช่า การประหยัดต่อขนาดมาวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมความต้องการเช่ารถยนต์และวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการทดแทนกรณีที่เกิดอุบัติเหตุหรือรถมีปัญหา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยด้านพนักงาน โดยให้ความสำคัญการแต่งกายเรียบร้อย สุภาพอ่อนน้อมและยิ้มอยู่ตลอดเวลา ปัจจัย

ด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการขอรับบริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มี อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยได้มาตรฐานอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการติดต่อเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายการเช่ารถยนต์ ให้การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามต้องการ ตามลำดับ

จิตรพี ทันดร (2555) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่า จำนวน 364 ราย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถตู้พร้อมพนักงานขับรถ จำนวน 291 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการรถยนต์ (รถเก๋ง) เช่าขับเอง จำนวน 73 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) การกระจายแบบร้อยละ (percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (mean) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถตู้พร้อมพนักงานขับรถ ได้เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้ง วัตถุประสงค์ของใช้บริการรถเช่ามากที่สุดคือ เพื่อใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้บริการรถเช่า 2-3 วัน จำนวนครั้งที่ใช้บริการคือ 1 ครั้ง เหตุผลที่เลือกเช่ารถคือ ลูกค้าที่เช่ารถตู้พร้อมคนขับใช้บริการเพราะความมั่นใจในความปลอดภัย ส่วนลูกค้าที่เช่ารถยนต์เลือกใช้บริการเพราะยืดหยุ่น ความทันสมัย และราคา และลูกค้าที่เช่ารถตู้พร้อมคนขับรู้จักบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จากญาติ พี่น้อง เพื่อนแนะนำ และลูกค้าที่เช่ารถยนต์รู้จักบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จากเว็บไซต์ สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการพบว่า ลูกค้าที่เช่ารถตู้พร้อมคนขับ และลูกค้าที่เช่ารถยนต์ขับเองมีความพึงพอใจต่อการบริการที่เหมือนกัน คือ มีความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง

ธนวิษ เมฆพัฒน์ and บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเพื่อการลงทุนสำหรับธุรกิจรถเช่าในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยบริหารความเสี่ยงในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ (5P's) เพื่อการลงทุนสำหรับธุรกิจรถเช่าในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (2) เพื่อเสนอรูปแบบของปัจจัยบริหารความเสี่ยงในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ (5P's) เพื่อการลงทุนสำหรับธุรกิจรถเช่าในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมสำหรับการขอสินเชื่อเพื่อการลงทุน ประชากรคือ เจ้าหน้าที่สินเชื่อใน 73 สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) การกระจายแบบร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ผลการวิจัยพบว่า จากหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ได้รูปแบบของปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ สภาพคล่องของตัวทรัพย์สิน (liquity) และสภาพการณ์หมุนเวียนของเงินลงทุน (mobility) ในส่วนของหลักการวิเคราะห์ 5P's ที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ทำให้ได้รูปแบบของปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ การพิจารณาโดยรวม (prospective overview) โดยมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ในแต่ละหัวข้อของแต่ละปัจจัยที่พนักงานสินเชื่อให้ความสำคัญ ดังนั้น ในการบริหารความเสี่ยงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยและองค์ประกอบเหล่านี้

ภนิดา ชัยมูล (2558) ได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษาบริษัทชัยประดิษฐ์ทัวร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความต้องการและปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า บริษัทชัยประดิษฐ์ทัวร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์นำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัทชัยประดิษฐ์ทัวร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 พัฒนาเพื่อกว้างไกล โครงการที่ 2 โฆษณาให้รับรู้ โครงการที่ 3 พัฒนาให้เหนือกว่า และโครงการที่ 4 พัฒนาสร้างสัมพันธ์เพื่อใกล้ชิด เมื่อดำเนินโครงการแล้วคาดว่าบริษัทให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนยาว

ไอลญาดา ปาร์ค (2559) ได้ศึกษาวิจัยการเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษากรณิธรเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณิธรเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาการเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณิธรเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยทำการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in -depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มผู้บังคับใช้กฎหมาย กลุ่มผู้ประกอบการรถเช่า และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ระหว่าง พ.ศ. 2556 จนถึง พ.ศ. 2558 เป็นช่วงเวลาที่มียกท่องเที่ยวชาวเงินเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลกระทบต่อสังคม มีการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการเมืองที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว สาเหตุเกิดจากรัฐมุ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ โดยทางด้านกฎหมายไม่ได้มีการปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงเป็นการกระตุ้นให้มีการเติบโตของธุรกิจรถเช่าด้านกฎหมายที่ขาดความคุ้มครองไม่ตอบสนองรองรับกับปัญหาใหม่ๆ ยังไม่มีความร่วมมือกันระหว่าง

หน่วยงานผู้สนับสนุนการท่องเที่ยว หน่วยงานผู้บังคับใช้กฎหมาย และผู้ประกอบการรถเช่าเข้ามามีส่วนร่วมเรียกร้องและผลักดันให้เกิดมาตรการที่เอื้ออำนวยฝ่ายตน ปัญหาจึงเกิดจากการเจรจาต่อรองเพื่อรักษาอำนาจและผลประโยชน์ โดยส่วนสำคัญที่เร่งให้เกิดผลได้สำเร็จมิใช่เพียงการบูรณาการการร่วมกันแค่สามฝ่าย ประชาชน นักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนเป็นแรงผลักดันหลักที่สามารถแก้ไขปัญหาคือ ข้อเสนอแนะคือ รัฐบาลต้องมีการปรับเปลี่ยนกฎหมายให้เป็นไปตามวิวัฒนาการของสังคม คำนึงถึงหลักผลประโยชน์ส่วนรวม คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นต้องอยู่ที่ประชาชนมากที่สุดมิใช่กลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยประชาชนสามารถแสดงออกมาผ่านสื่อต่างๆ

จิรภา ทองเครื่อง (2560) ได้ศึกษาวิจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการธุรกิจรถเช่าในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการธุรกิจรถเช่าในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการธุรกิจรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) การกระจายแบบร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และสถิติเชิงอนุมานคือไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้รถเช่ายี่ห้อ TOYOTA เป็นรถเก๋งขนาดเล็ก (1500 cc- 1600 cc) โดยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง ร่วมเดินทางกับเพื่อน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 5-6 คน มีการเลือกใช้บริการรูปแบบที่พักระยะที่จอดรถ ระยะเวลาที่พักราคา 2 คืน เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ รับแหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่าทางสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต มีแรงจูงใจเช่ารถเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ภูมิภาค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและวงจรชีวิตครอบครัว และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจและทัศนคติเป็น การดำเนินธุรกิจนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความหลากหลายของประเภทรถสภาพรถและความปลอดภัยของรถที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ เพื่อพัฒนาการบริการรถเช่าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

โชติมนต์ แสงดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าปัจจัยคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการรถเช่า 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่า 3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่า จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) การกระจายแบบร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean)



และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA), Least significant difference (LSD), และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วย (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถเช่าประเภทรถทัวร์ จำนวน 240 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าคือเพื่อน/ผู้ร่วมงาน จำนวน 287 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการรถเช่าในช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล จำนวน 270 คน ช่องทางการติดต่อส่วนใหญ่ติดต่อผ่านคนรู้จัก จำนวน 342 คน คุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ณัฐพร ดีเลิศ (2560) ได้ศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่า 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่า กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) การกระจายแบบร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกรถเช่าที่ใกล้ที่พัก ชอบเดินทางเป็นหมู่คณะ ท่องเที่ยวภายใน 1 เลือกรถเดินทางมาหัวหินผ่านการขนส่งสาธารณะ เลือกเดินทางมายังหัวหินช่วงหกโมงเช้าถึงเที่ยง ท่องเที่ยว 5-6 ครั้งต่อปี มีงบประมาณในการท่องเที่ยว 1 วัน 501-750 บาท และมีเพื่อนสนิทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 3) การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## 7. การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

โครงสร้างของสังคมที่เคยดำรงชีพด้วยเกษตรกรรมและการผลิต เริ่มปรับเปลี่ยนมาสู่สังคมยุคใหม่ที่ต้องการงานบริการมากขึ้น โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การศึกษา ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สุขภาพ และงานบริการสังคม ดังนั้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องเห็นความสำคัญและปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไป งานบริการจึงถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ บริการที่ดีและมีคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ จึงถือเป็นสิ่งที่องค์กรภาคบริการยังคงต้องทำอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจโลกพบว่า ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของสหรัฐอเมริกาจากภาคการบริการถึงร้อยละ 75 อังกฤษ ร้อยละ 75 เยอรมนี ร้อยละ 67 ฮองกง ร้อยละ 90 ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ตัวเลขเหล่านี้คือข้อบ่งชี้ว่ากระบวนทัศน์ทางเศรษฐกิจของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไป กำไรของธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากสายพานการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่เกิดจากภาคการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ต่างหาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในตลาดบริโภคนี้นำผลให้โลกการออกแบบจำต้องปรับกระบวนทัศน์ใหม่ นักออกแบบควรหันมองงานบริการว่ามีใช่เพียงแค่การสร้างประสบการณ์ชั่วขณะ แต่หมายถึงโอกาสที่จะช่วยสร้างสรรค์ และผลักดันธุรกิจในระยะยาวได้ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2557: 8)

ในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต ธุรกิจบริการที่มีรูปแบบการให้บริการในลักษณะต่างๆ ไปเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งทำให้อัตราการอยู่รอดทางธุรกิจนั้นน้อยลง ผู้ที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้ มีการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ สร้างให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในบริการของธุรกิจ และแบรนด์ของธุรกิจจะตราตรึงในใจลูกค้าตลอดเวลา ธุรกิจบริการทุกแห่งที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องให้ความเอาใจใส่ลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเริ่มมาใช้บริการ และใช้บริการซ้ำๆ จนถึงการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการของเราเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขา นี่คือเป้าหมายสุดท้ายของธุรกิจบริการ ซึ่งแนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ต่อธุรกิจภาคบริการ โดยการนำเอาข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญมาจัดกลุ่ม และออกแบบบริการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องตามความต้องการ ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบบริการคือมาตรฐานบริการ (Service Standard) ที่บริษัทจะใช้เป็นมาตรฐานในการให้พนักงานปฏิบัติตาม เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ (Experience) ในงานบริการจนเกิดความผูกพันและภักดีต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โมคากุล, 2556) การออกแบบบริการจึงเป็นการนำวิธิต่างๆ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์

สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำแนวคิดหลายๆ ด้านมาประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ได้รูปแบบการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ การวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนมาวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ (1) การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) (2) การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) (3) การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) (4) การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) และ (5) การการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เทคโนโลยี (Electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) โดยใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2001: 147 - 153) เป็นแนวทางในการหาคุณภาพบริการธุรกิจยานพาหนะเช่า โดยการประเมินจาก 5 คุณลักษณะคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy) และออกแบบประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) ซึ่งมีกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process) 3 phase ประกอบด้วย Phase 1 Exploration : การสำรวจและเก็บข้อมูล Phase 2 Creation : การสร้างแนวคิดงานบริการ และ Phase 3 Reflection & Implementation : การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย (ดังภาพที่ 19)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 19 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารจัดการประสบการณ์ คุณภาพบริการ การออกแบบบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยโดยแยกเป็นประเด็นเพื่อพิจารณา ดังต่อไปนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาจากเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนเท่านั้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือ และศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรมและการคมนาคม จึงมีเส้นทางคมนาคมหลักทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัด การเดินทางสู่จังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานครเป็นไปด้วยความสะดวก เป็นนครแห่งวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองและมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 700 ปี มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเอกลักษณ์ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ถ่ายทอดสู่งานหัตถกรรมที่มีคุณค่า รวมทั้งมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมโดดเด่นและหลากหลาย มีความหลากหลายทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และภาษาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชาวล้านนา นับเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักศึกษา เรียนรู้ และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปี 2554 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ความเห็นชอบให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นนครที่เป็นที่สุดแห่งความสง่างามทางวัฒนธรรม และในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก จากปัจจัยในหลายๆ ด้าน จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนาอารม โบราณสถาน หรือแหล่งสถานบันเทิงมากมาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม และยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมในภาคเหนือ มีการเชื่อมโยงการคมนาคมจากทั้งต่างประเทศ และต่างจังหวัดมากมาย มากไปกว่านั้นการเลือกธุรกิจที่จดทะเบียน เพื่อ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นจากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความเหมาะสมกับการศึกษา งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการดำเนินงานวิจัยและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความชัดเจน ให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และตรงตาม ประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดโดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 และวัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้วิจัยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เดียวกัน เพื่อการศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า จำนวน 256,000 คน (สหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด, 2560) ดังนั้นในแบบสอบถามจึงมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามประชากรที่กำหนด



### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อการศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่า จำนวน 256,000 คน (สหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด, 2560) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่แน่นอนของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 320) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	E	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025}$$

$$= \frac{.9604}{.0025}$$

$$= 384.16$$

จากสูตรที่คำนวณได้จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

### ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า
2. ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด
3. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่า
4. ระยะเวลาของการใช้บริการยานพาหนะเช่าต่อครั้ง
5. อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าโดยเฉลี่ยต่อวัน
6. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
7. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะ

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษา คือ เพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification)
2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)
3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)
4. การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)
5. การการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษา คือ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

1. ฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
2. เทคโนโลยี (Electronics)
3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action)
4. การรักษาลูกค้า(Retention)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ (Assurance)
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรที่ใช้ในวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษา คือ 4 เพื่อออกแบบการประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration)
2. การสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation)
3. การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection & Implementation)

**วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่นี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีรายละเอียดข้อความมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะของข้อความปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check List) จากการศึกษาที่มีตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ใบขับขี่

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของข้อ

คำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check List) จาก การศึกษามีตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ประเภท รถที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อัตราค่าบริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Studies) เกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยมีโครงสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ กำหนด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาอย่าง เป็นระบบ และนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคนิค 7 ประการ หรือ 6 W และ 1 H เพื่อเป็น แนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ลักษณะข้อคำถามที่เหมาะสมที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถามซึ่งเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้ข้อคำถามแล้วผู้วิจัยต้องทำการทดสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหา ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเพื่อความเข้าใจใน การประเมินคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป ในเรื่องของการทดสอบ เครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

### การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การทดสอบเครื่องมือในข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงจาก ผู้เชี่ยวชาญ โดยการนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} IOC &= \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} \\ \sum R &= \text{ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญอาจจะเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

**คะแนน**

**ความหมาย**

+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถวัดผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่สามารถยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (พิสนุพงษ์ศรี, 2552): 155) ซึ่งผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยรวม 0.97 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีค่าประเมินผล IOC ที่สูง ดังนั้น จึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการศึกษา มีดังต่อไปนี้



การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยการนำเสนอดัวยตารางความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percent) ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้บริการ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีรายละเอียดข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยดังต่อไปนี้

ข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ คือ 1) การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) 2) การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) 3) การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) 4) การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) และ 5) การการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Studies) เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยมีโครงสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาอย่างเป็นระบบ และนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

แนวคิดการบริหารประสบการณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อระบุประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points

Identification) 2) การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) 3) การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) 4) การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) และ 5) การการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

เพื่อให้ได้ลักษณะข้อคำถามที่เหมาะสมให้กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้ข้อคำถามแล้วผู้วิจัยต้องทำการทดสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหา และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกำหนดลักษณะคำถามแบบเกณฑ์มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดการใช้เกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ค่าคะแนนแสดงความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน และเพื่อความเข้าใจในการประเมินคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป ในเรื่องของการทดสอบเครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

#### **การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การทดสอบเครื่องมือในข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยรวม 0.97 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีค่าประเมินผล IOC ที่สูง ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการศึกษาดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระบุประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินมาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2554: 313) ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ประสบการณ์ที่ได้รับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ประสบการณ์ที่ได้รับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ประสบการณ์ที่ได้รับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ประสบการณ์ที่ได้รับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ประสบการณ์ที่ได้รับน้อยที่สุด

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อตรวจสอบระดับความคิดเห็น ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว มีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยการคำนวณการหาค่าพิสัย ดังนี้

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

นำค่าพิสัยที่คำนวณได้มากำหนดเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามเกี่ยวกับการระบุประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.08 คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ได้รับประสบการณ์ระดับมาก
2.61 – 3.40	ได้รับประสบการณ์ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ได้รับประสบการณ์ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ได้รับประสบการณ์ระดับน้อยที่สุด

และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality:  $h^2$ ) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix)

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีรายละเอียดข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัยดังต่อไปนี้

ข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยใช้วิธีการต่างๆ เป็นเครื่องมือในการจูงใจ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เทคโนโลยี (Electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยจัดทำเป็นแบบการประเมินการใช้บริการจาก 5 คุณลักษณะคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย โดยศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Studies) เกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยมีโครงสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาอย่างเป็นระบบ



และนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 3 โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ศึกษาแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยใช้วิธีการต่างๆ เป็นเครื่องมือในการมุ่งใจ ประกอบด้วย ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เทคโนโลยี (Electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการรักษาลูกค้า(Retention) และศึกษาแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) มาเป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพบริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)

เพื่อให้ได้ลักษณะข้อคำถามที่เหมาะสมที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้ข้อคำถามแล้วผู้วิจัยต้องทำการทดสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตามเนื้อหา และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ โดยกำหนดลักษณะคำถามแบบเกณฑ์มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดการใช้เกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ค่าคะแนนแสดงความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน และเพื่อความเข้าใจในการประเมินคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป ในเรื่องของ การทดสอบเครื่องมือการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

### การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การทดสอบเครื่องมือในข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการนำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2

ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีค่าประเมินผล IOC ที่สูง ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้องตามคำแนะนำ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจในประเด็นเนื้อหา



ข้อคำถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (test reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (conbach's alpha coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) คือ ถ้าหากมีค่าเข้าใกล้กับ 1 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยหาค่าจากสูตร

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (K-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถาม

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการประเมินผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (conbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) เฉลี่ยเท่ากับ 0.98 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) เข้าใกล้กับ 1 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง และเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและน่าเชื่อถือ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการศึกษา ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2554: 313) ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	การบริการมีคุณภาพมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	การบริการมีคุณภาพมาก
3 คะแนน	หมายถึง	การบริการมีคุณภาพปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	การบริการมีคุณภาพน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	การบริการมีคุณภาพน้อยที่สุด

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อตรวจสอบระดับความคิดเห็น ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ซึ่งมีเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยการคำนวณการหาค่าพิสัย ดังนี้

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

นำค่าพิสัยที่คำนวณได้มากำหนดเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามเกี่ยวกับการระบุประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีค่าคะแนนต่างกัน 0.08 คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	การบริการมีคุณภาพระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การบริการมีคุณภาพระดับมาก
2.61 – 3.40	การบริการมีคุณภาพระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การบริการมีคุณภาพระดับน้อย
1.00 – 1.80	การบริการมีคุณภาพระดับน้อยที่สุด

และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality: h<sup>2</sup>) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix)

#### วัตถุประสงค์ ที่ 4 เพื่อออกแบบการประสพการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 70 ราย (สหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด, 2560) ดังต่อไปนี้

##### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสพการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ที่ 4 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อไป จนกระทั่งข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัวแล้ว (theoretical saturation) จึงหยุดการสุ่ม ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

##### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสพการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ที่ 4 นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจลักษณะของกลุ่มลูกค้า และประสพการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง และจัดสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ

จากนั้นเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจัดสัมมนา กลุ่มย่อย (Focus Group) แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความแบบอุปนัย เพื่อออกแบบประสบการณ์ในการบริการ นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ที่ 4 นี้มีกระบวนการออกแบบบริการ (Service Design Process) 3 ระยะ ซึ่งประกอบไปด้วย

ระยะที่ 1 การสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) คือสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) เป็นระยะที่ทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์ที่ 1- 3 คือ การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้น สรุปผลการศึกษาที่ได้ทั้งหมดในรูปแบบของการรายงาน บันทึกข้อมูล เพื่อนำข้อมูลกระบวนการ ออกแบบบริการในระยะที่ 2

ระยะที่ 2 การสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) คือ สร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็น พันธมิตรธุรกิจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ สถานการณ์การแข่งขัน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการ แต่ละแห่ง และจัดสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group) การนำเสนอแนวทางเพื่อกำหนดรูปแบบบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะที่ 3 การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection & Implementation) คือ สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (Prototype) เป็นการกำหนดรูปแบบบริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 2 ซึ่งผู้ประกอบการได้ร่วมกันนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสม กับธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### **การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ที่ 4 นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็น การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ความสำคัญของการตรวจสอบ และวิเคราะห์ ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ มักได้ยินเสมอว่า มีผู้สงสัยในความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของ ข้อมูล เพราะแคลงใจในความลำเอียงของนักวิจัยที่อาจเกิดขึ้นเมื่อได้ไปคลุกคลีกับปรากฏการณ์และ ผู้ให้ข้อมูล นักวิจัยเชิงคุณภาพตระหนักดีถึงข้อสงสัยนี้ และได้วางมาตรการที่ป้องกันความผิดพลาด นั้นคือ การตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิง คุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(triangulation) มีวิธีการตรวจสอบ วิธี คือ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างนั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดย ผู้วิจัยตรวจสอบจากแหล่งบุคคล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี ประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ ได้รับความไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการ ซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

สรุปได้ว่าหลักการของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใด แหล่งหนึ่งที่ได้มาตั้งแต่แรกเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ และผู้วิจัยจำเป็นต้องแสวงหาความเป็นไปได้ว่ายังมี แหล่งอื่นใดอีกบ้าง โดยมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ดังต่อไปนี้

1. วิธีตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป (methodological triangulation)  
2. วิธีตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (data triangulation) ใช้วิธีการโดยเปลี่ยน แหล่งที่เป็นบุคคล และเวลาที่ให้ข้อมูล

3. วิธีตรวจสอบโดยใช้ผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกัน (investigator triangulation)

เพื่อนำมาใช้เป็นทิศทางในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลด้านการออกแบบประสบการณ์ นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในวัตถุประสงค์ที่ 4 มีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การสรุปข้อมูลที่ได้จากเอกสาร การตีความสร้างข้อสรุป ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรม โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิง คุณภาพ แล้วนำมาสร้างข้อสรุปให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้การออกแบบ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



### ขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปยังธุรกิจยานพาหนะเช่าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแจ้งรายละเอียด และขออนุญาตในการเก็บข้อมูลงานวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่ได้จากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจากบริษัทยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่
3. การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้
4. การนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาดำเนินการวิเคราะห์ แปลความ ตีความ สังเคราะห์สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการ และการออกแบบบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการบรรยายสรุปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม พฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์
2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง หรือตารางไขว้ (Crosstabs)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality:  $h^2$ ) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix) เพื่อใช้ในการหาองค์ประกอบใหม่เกี่ยวกับประสบการณ์ และคุณภาพบริการ

4. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การสรุปข้อมูลที่ได้จากเอกสารการตีความ สร้างข้อสรุป ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรม โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ แล้วนำมาสร้างข้อสรุปให้ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้การออกแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 11 แสดงประเด็นที่ศึกษา การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	รูปแบบการวิจัย	เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นข้อมูล/คำถาม/การสนทนา
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	การวิจัยเชิงปริมาณ	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ใบขับขี่ 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจ

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	รูปแบบการวิจัย	เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นข้อมูล/คำถาม/การสนทนา
2. เพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	การวิจัยเชิงปริมาณ	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	<p>ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ประเภทรถที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งที่ใช้บริการต่อครั้ง อัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และวิธีการเข้าถึงการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่า</p> <p>การระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) และแต่งเติมประสบการณ์สู่ความ</p>

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	รูปแบบการวิจัย	เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นข้อมูล/คำถาม/การสนทนา
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	การวิจัยเชิงปริมาณ	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	ทรงจำที่ตรงตาม (Experience Enrichment) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance) และด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy) ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เทคโนโลยี (Electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention)

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	รูปแบบการวิจัย	เครื่องมือ	กลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นข้อมูล/คำถาม/การสนทนา
4. เพื่อออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	การวิจัยเชิงคุณภาพ	แบบสัมภาษณ์	ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ประมวลผลและสรุปผล การจากการศึกษาเพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวคิดการออกแบบบริการ (Service Design) ระยะเวลาที่ 1 สำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) ระยะเวลาที่ 2 สร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) จัดสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ระยะเวลาที่ 3 สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (Prototype)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิจัยแบบผสม (mixed research method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ลักษณะ คือ แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นลักษณะของข้อคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check List) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) และการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group) โดยเชิญผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบการบรรยายวิเคราะห์โดยใช้การนำเสนอด้วยตารางความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percent) ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive statistics) แบบประเมินมาตรวัด (Likert scale) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) การเปรียบเทียบโดยการวิเคราะห์ค่านวนหาค่าความถี่แบบแจกแจงสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำลองที่แสดงถึงการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ตารางความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percent)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ตารางความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percent)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 1 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ (CEM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA)

ตอนที่ 4 การออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่เป็นข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยตอนที่ 1-3 แล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งก็คือความคิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ที่ได้เรียนรู้จากการทำวิจัย และรวบรวมข้อมูล โดยอาจเป็นข้อมูลความคิดที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนแต่สามารถดึงดูดความสนใจได้ สามารถทำให้มองเห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นแง่มุมใหม่ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแนวคิดงานบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) และจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริงของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group) สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (prototype) เป็นการกำหนดรูปแบบบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่ได้จากการศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการได้ร่วมกันนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจยานพาหนะเช่าแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยร่วมกันนำเสนอแนวทางเพื่อกำหนดรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 การคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจงสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

## ตอนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ซึ่งประเด็นในการศึกษาประกอบไปด้วย เทคนิค 7 ประการ หรือ 6 W และ 1 H ได้แก่ ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ช่องทางในการซื้อ (where) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและบริการ (why) ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ (when) ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (whom) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (how) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียงดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมเกี่ยวกับผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และความเรียง โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) คือ ตารางความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percent) ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 12 ดังนี้

ผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.25 และรองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 34.75

อายุของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 30.75 มีอายุไม่เกิน 30 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 28.75 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 26.50 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี และร้อยละ 14.00 มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด

อาชีพของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 35.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ ร้อยละ 23.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.50 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.25 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 7.25 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 2.50 เป็นมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 23.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 21.75 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ร้อยละ 21.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และร้อยละ 15.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-35,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด



ภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการยาพานหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 57.50 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 4.75 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 13.50 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ใน จังหวัดขอนแก่นมากที่สุด ร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ จังหวัดสกลนคร ร้อยละ 1.25 ภาคใต้ ร้อยละ 10.00 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 2.25 ภาคตะวันออก ร้อยละ 9.75 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ จังหวัดระยอง ร้อยละ 3.75 ภาคเหนือ ร้อยละ 5.00 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด พะเยามากที่สุด ร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ จังหวัดลำปาง ร้อยละ 1.00 และภาคตะวันตก ร้อยละ 4.00 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด ร้อยละ 1.75 รองลงมาคือ จังหวัดเพชรบุรี ร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 12** ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด เชียงใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	261	65.25
หญิง	139	34.75
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 30 ปี	123	30.75
31-35 ปี	115	28.75
36-40 ปี	106	26.50
41 ปี ขึ้นไป	56	14.00
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว	143	35.75
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.75
รับจ้างทั่วไป	82	20.50
ข้าราชการ	41	10.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
มัคคุเทศก์	10	2.50



ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย)</b>		
ไม่เกิน 25,000 บาท	87	21.75
25001-30,000 บาท	95	23.75
30,001-35,000 บาท	61	15.25
35,001-40,000 บาท	85	21.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	72	18.00
<b>ภูมิลำเนา</b>		
<b>ภาคกลาง</b>	<b>231</b>	<b>57.75</b>
กรุงเทพมหานคร	161	40.25
นนทบุรี	19	4.75
สมุทรปราการ	10	2.50
สมุทรสาคร	8	2.00
ปทุมธานี	7	1.75
นครสวรรค์	3	0.75
นครปฐม	3	0.75
สุโขทัย	3	0.75
สระบุรี	3	0.75
กำแพงเพชร	2	0.50
ลพบุรี	2	0.50
อ่างทอง	2	0.50
พิจิตร	2	0.50
พิษณุโลก	2	0.50
สิงห์บุรี	1	0.25
อยุธยา	1	0.25

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
อุทัยธานี	1	0.25
เพชรบูรณ์	1	0.25
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>54</b>	<b>13.50</b>
ขอนแก่น	15	3.75
สกลนคร	5	1.25
สุรินทร์	3	0.75
หนองคาย	3	0.75
หนองบัวลำภู	3	0.75
อุดรธานี	3	0.75
บึงกาฬ	3	0.75
ร้อยเอ็ด	3	0.75
สระแก้ว	3	0.75
มหาสารคาม	2	0.50
ชัยภูมิ	2	0.50
เลย	2	0.50
มุกดาหาร	2	0.50
นครราชสีมา	2	0.50
กาฬสินธุ์	1	0.25
ศรีสะเกษ	1	0.25
<b>ภาคใต้</b>	<b>40</b>	<b>10.00</b>
ภูเก็ต	10	2.50
สงขลา	9	2.25
ชุมพร	8	2.00
ยะลา	3	0.75
กระบี่	2	0.50
นครศรีธรรมราช	2	0.50
ตรัง	2	0.50

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	จำนวน	ร้อยละ
พังงา	1	0.25
ระนอง	1	0.25
สตูล	1	0.25
สุราษฎร์ธานี	1	0.25
<b>ภาคตะวันออก</b>	<b>39</b>	<b>9.75</b>
ชลบุรี	18	4.50
ระยอง	15	3.75
ตราด	3	0.75
ฉะเชิงเทรา	2	0.50
จันทบุรี	1	0.25
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>20</b>	<b>5.00</b>
พะเยา	10	2.50
ลำปาง	4	1.00
อุตรดิตถ์	3	0.75
แม่ฮ่องสอน	1	0.25
น่าน	1	0.25
เชียงราย	1	0.25
<b>ภาคตะวันตก</b>	<b>16</b>	<b>4.00</b>
ประจวบคีรีขันธ์	7	1.75
ตาก	4	1.00
เพชรบุรี	2	0.50
ราชบุรี	2	0.50
กาญจนบุรี	1	0.25

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ประเภทยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ อัตราค่าบริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และความเรียง โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ ตารางความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percent) ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 48.50 ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ ร้อยละ 12.00 ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 11.25 ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ร้อยละ 8.25 ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 2.75 ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ และร้อยละ 0.75 ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อทำวิจัย และเพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มีจำนวนน้อยที่สุด ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ตารางแสดงความถี่วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่า	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อใช้ส่วนตัว	194	48.50
เพื่อประชุมสัมมนา	48	12.00
เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ	45	11.25
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	33	8.25
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์	11	2.75
เพื่อทำวิจัย	3	0.75
เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา	3	0.75

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้บริการ รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง จำนวนครั้งที่ใช้บริการยานพาหนะเช่า ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 14

ประเภทยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 94.50 ใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคล และร้อยละ 5.50 ใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง

ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 52.12 ใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City รองลงมาคือ ร้อยละ 16.40 ใช้บริการรถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio ร้อยละ 9.52 ใช้บริการรถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord ร้อยละ 8.20 ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner ร้อยละ 7.94 ใช้บริการรถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis และร้อยละ 5.82 ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV ซึ่งเป็นประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้บริการที่มีจำนวนน้อยที่สุด

จำนวนครั้งที่ใช้บริการยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 48.41 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 28.04 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 23.54 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

จำนวนครั้งที่ใช้บริการยานพาหนะเช่าประเภทรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 59.09 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 27.27 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 13.64 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก ร้อยละ 51.27 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 27.92 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 20.81 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถอีโคคาร์ ร้อยละ 46.77 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 27.42 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 25.81 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถเก๋งขนาดกลาง ร้อยละ 50.00 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 33.33 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป และร้อยละ 16.67 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถเก๋งขนาดใหญ่ ร้อยละ 41.67 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 33.33 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง และร้อยละ 25.00 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ร้อยละ 59.09 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 27.27 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป และร้อยละ 13.64 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ร้อยละ 45.16 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 32.26 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง และร้อยละ 22.58 ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด



ตารางที่ 14 ตารางแสดงความถี่ประวัติการใช้ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทยานพาหนะเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่	จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการประเภทยานพาหนะเช่า							
	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5 ครั้งขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	106	94.64	183	93.37	89	96.74	378	94.50
- รถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City	55	27.92	101	51.27	41	20.81	197	52.12
- รถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio	17	27.42	17	27.42	16	25.81	62	16.40
- รถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord	12	33.33	15	41.67	9	25.00	36	9.52
- รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner	14	45.16	10	32.26	7	22.58	31	8.20
- รถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis	5	16.67	15	50.00	10	33.33	30	7.94
- รถยนต์เอนกประสงค์ไม่ เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV	3	13.64	13	59.09	6	27.27	22	5.82
รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	6	5.36	13	6.63	3	3.26	22	5.50
รวม	112	100.00	196	100.00	92	100.00	400	100.00

ประวัติระยะเวลาที่เคยใช้บริการประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล/ทริป พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถเก๋งอีโคคาร์ ร้อยละ 40.32 ใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป รองลงมาคือ ร้อยละ 35.48 ใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และร้อยละ 24.19 ใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ดังตารางที่ 15

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก ร้อยละ 47.72 ใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป รองลงมาคือ ร้อยละ 31.98 ใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และร้อยละ 20.30 ใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถเก๋งขนาดกลาง ร้อยละ 50.00 ใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป รองลงมาคือ ร้อยละ 26.67 ใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป และร้อยละ 23.33 ใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถเก๋งขนาดใหญ่ ร้อยละ 44.44 ใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป รองลงมาคือ ร้อยละ 30.56 ใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และร้อยละ 25.00 ใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ร้อยละ 54.55 ใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป รองลงมาคือ ร้อยละ 36.36 ใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และร้อยละ 9.09 ใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ร้อยละ 41.94 ใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป รองลงมาคือ ร้อยละ 35.48 ใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป และร้อยละ 22.58 ใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 15 ตารางแสดงความถี่ระยะเวลาที่เคยใช้บริการประเภทยานพาหนะเช่า/ทริป

ประเภทยานพาหนะเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่า/ทริป							
	1-2 วัน/ทริป		3-4 วัน/ทริป		5 วันขึ้นไป/ทริป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>รถยนต์ส่วนบุคคล</b>	<b>151</b>	<b>99.34</b>	<b>132</b>	<b>93.62</b>	<b>95</b>	<b>88.79</b>	<b>378</b>	<b>94.50</b>
- รถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City	94	62.25	63	47.73	40	42.11	197	52.12
- รถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio	25	16.56	22	16.67	15	15.79	62	16.40
- รถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord	16	10.60	11	8.33	9	9.47	36	9.52
- รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner	7	4.64	13	9.85	11	11.58	31	8.20
- รถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis	7	4.64	15	11.36	8	8.42	30	7.94
- รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV	2	1.32	8	6.06	12	12.63	22	5.82
<b>รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง</b>	<b>1</b>	<b>0.66</b>	<b>9</b>	<b>6.38</b>	<b>12</b>	<b>11.21</b>	<b>22</b>	<b>5.50</b>
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>141</b>	<b>100.00</b>	<b>107</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

อัตราค่าบริการรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 65.87 ใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน รองลงมาร้อยละ 17.99 ใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตรา 1,5001-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 11.11 ใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน และร้อยละ 5.03 ใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ตารางแสดงความถี่อัตราค่าบริการรถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถยนต์ส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
501-1,000 บาท/วัน	249	65.87
1,001-1,500 บาท/วัน	19	5.03
1,5001-2,000 บาท/วัน	68	17.99
2,001-2,500 บาท/วัน	42	11.11
2,501-3,000 บาท/วัน	0	0.00
มากกว่า 3,000 บาท/วัน	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>378</b>	<b>100.00</b>

อัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 72.73 ใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน รองลงมาคือ ร้อยละ 9.09 ใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 9.09 ใช้บริการในอัตรา มากกว่า 3,000 บาท/วัน ร้อยละ 4.45 ใช้บริการในอัตราไม่เกิน 1,500 บาท/วัน และร้อยละ 4.45 ใช้บริการในอัตรา 2,501-3,000 บาท/วัน ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ตารางแสดงความถี่อัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท/วัน	1	4.55
1,501-2,000 บาท/วัน	2	9.09
2,001-2,500 บาท/วัน	16	72.73
2,501-3,000 บาท/วัน	1	4.55
มากกว่า 3,000 บาท/วัน	2	9.09
<b>รวม</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 49.25 เลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ รองลงมาคือ ร้อยละ 41.25 เลือกใช้บริการเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ร้อยละ

31.00 เลือกใช้บริการเพราะอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ร้อยละ 15.25 เลือกใช้บริการเพราะยานพาหนะที่ให้บริการมีสภาพใหม่ ร้อยละ 8.75 เลือกใช้บริการเพราะการมีบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ ร้อยละ 6.75 เลือกใช้บริการเพราะการมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ และร้อยละ 0.75 เลือกใช้บริการเพราะองค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า และร้อยละ 0.50 เลือกใช้บริการเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ตารางแสดงความถี่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	ความถี่	ร้อยละ
ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ	197	49.25
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	165	41.25
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ	124	31.00
ยานพาหนะที่ให้บริการมีสภาพใหม่	61	15.25
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	43	10.75
การมีบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้	35	8.75
การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ	27	6.75
องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า	3	0.75
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น	2	0.50

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 66.25 เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรองลงมาคือ ร้อยละ 21.50 การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 13.25 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 3.00 การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 1.75 การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ และร้อยละ 0.25 Application Line ซึ่งเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีจำนวนน้อยที่สุด ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 19

**ตารางที่ 19** ตารางแสดงความถี่ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ยานพาหนะเช่า

ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการยานพาหนะเช่า	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)	
	ความถี่	ร้อยละ
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	265	66.25
การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	86	21.50
ป้ายโฆษณา	53	13.25
การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว	12	3.00
การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ	7	1.75
Application Line	1	0.25
หนังสือพิมพ์	0	0.00
แผ่นพับ/ใบปลิว	0	0.00
วิทยุ/โทรทัศน์	0	0.00
Facebook	0	0.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า  
เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อระบุประสบการณ์ของ  
ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับ  
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ 5 ประเด็น ได้แก่ 1. การระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (touch points  
identification) 2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)  
3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) 4. การดำเนินการ  
และวัดผล (implementation and evaluation) และ 5. การการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรง  
จำที่งดงาม (experience enrichment)



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.37- 4.42

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมมีระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) โดยอันดับแรกของผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการสูงสุด ได้แก่ การดำเนินการและวัดผล (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42) และการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42) รองลงมา ได้แก่ การระบุดจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) และการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40) และลำดับสุดท้ายคือการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (ค่าเฉลี่ยรวม 4.37) ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 20

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การระบุดจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) การดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) และการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้บริหารจัดการประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า จึงส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทุกๆ ประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าที่ระบุไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้อีกที ที่มีต่อกัน ซึ่งเป็นผลสะสมจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านจุดสัมผัสต่างๆ เช่น สำนักงาน หน้าร้าน คอลล์เซ็นเตอร์ เคาน์เตอร์บริการ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค แอปพลิเคชันไลน์ เอกสารประกอบการขาย และโบรชัวร์ต่างๆ เป็นต้น ทุกๆ จุดสัมผัสที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจตลอดจนสร้างความภักดีของลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับ พัลลภา ปีติสันต์ และคณะ (2555) พบว่า วิธีการสร้างความแตกต่างให้สินค้า/บริการ ด้วยการสร้างความแตกต่างในประสบการณ์ของลูกค้า โดยการทำให้ทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าต้องพบเจอ ติดต่อกัน สัมผัสกับร้านค้า เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกินความคาดหวังของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) พบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า คือ กระบวนการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าคิดถึงสิ่งที่ได้รับรู้และแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาเป็นพฤติกรรมกระทำ โดยผ่านการรับรู้ กลิ่น เสียง

และสัมผัส โดยสร้างเป็นประสบการณ์ความได้เปรียบให้กับลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ถึงความได้เปรียบของสินค้า/บริการที่นำเสนอ

การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยแยก ผลการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน โดยนำเสนอประสบการณ์ในแต่ละด้านเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายเป็นตาราง เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังตารางที่ 20

**ตารางที่ 20** ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ ที่ได้รับ
การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)	4.42	0.30	มากที่สุด
การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ งดงาม (Experience Enrichment)	4.42	0.38	มากที่สุด
การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (Touch Points Identification)	4.40	0.44	มากที่สุด
การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)	4.40	0.41	มากที่สุด
การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุด สัมผัส (Experience Assessment)	4.37	0.44	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>

การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยแยก ผลการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน โดยนำเสนอรายละเอียดประสบการณ์ในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

## 1. การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)

การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) คือ ขั้นตอนการดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีระบบการติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับบริษัทอย่างแท้จริง

การศึกษาการดำเนินการและวัดผลธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.32 - 4.54 ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยอันดับแรกผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ดังตารางที่ 21

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการและการวัดผล ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบริษัทยานพาหนะเช่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการที่โดดเด่น รวดเร็ว สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ Andreassen (2016) พบว่า การพัฒนาการออกแบบบริการภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในเศรษฐกิจปัจจุบัน ต้องมีบริการที่โดดเด่น โดยการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อเป็นการปรับปรุงบริการลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Rowley (1994) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ การให้บริการโดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน เทคโนโลยี และคุณภาพของการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ด้านการดำเนินการและวัดผลของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยแยกผลการศึกษาออกเป็น 7 ด้าน โดยนำเสนอรายละเอียดเป็นตารางเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายในแต่ละด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังตารางที่ 21

**ตารางที่ 21** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ
ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ	4.54	0.46	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.43	มากที่สุด
ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ	4.47	0.46	มากที่สุด
ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา	4.35	0.39	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.34	0.40	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.32	0.42	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ด้านการดำเนินการและวัดผลธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้านโดยเรียงตามตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) มีความรู้สึกของลูกค้า

การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ การเลือกจากความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ความหลากหลายของยานพาหนะเช่า การเลือกยานพาหนะที่ใหม่พร้อมใช้งาน การเลือกจากเงื่อนไขการประกันภัย และอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัยภายในยานพาหนะเช่า

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.94 - 4.48 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยอันดับแรกๆที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ เลือกยานพาหนะที่มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ เลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าจากเงื่อนไขประกันภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44)



เลือกผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.39) เลือกยานพาหนะมีอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัย (เช่น สัญญาณกันขโมย กล้องมองหลัง) (ค่าเฉลี่ย 4.39) และประสบการณ์ที่ผู้ใช้ข้อมูลได้รับ ประสบการณ์ระดับมาก คือ เลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากรัฐกิจที่มีให้เลือกหลายประเภทและหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 22

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผลการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลได้รับ ประสบการณ์ระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเกี่ยวกับประเภทและยี่ห้อของยานพาหนะเช่าที่ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นที่แตกต่างจากประเด็นอื่นๆ คือ ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก แสดงว่า บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ บางแห่งมีประเภทยานพาหนะและมียี่ห้อของยานพาหนะให้เลือกน้อยและไม่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบว่าได้รับประโยชน์ คุณค่า และความรู้สึกจากสินค้า/บริการ มากน้อยเพียงใด แล้วจึงเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) พบว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า คือ กระบวนการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าคิดถึงสิ่งที่ได้รับรู้ และแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำ โดยผ่านการรับรู้ กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นถึงความได้เปรียบของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในหลายด้านรวมถึงการให้ความสำคัญกับการเลือกยานพาหนะที่มีสภาพใหม่ และทันสมัย กลยุทธ์ที่ควรนำไปปรับใช้ คือ การเพิ่มจำนวนยานพาหนะเช่าที่ทันสมัย และสภาพใหม่ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ



**ตารางที่ 22** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ ที่ได้รับ
1. เลือกยานพาหนะที่มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน	4.48	0.59	มากที่สุด
2. เลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าจากเงื่อนไข ประกันภัย	4.44	0.56	มากที่สุด
3. เลือกผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง	4.39	0.56	มากที่สุด
4. เลือกยานพาหนะมีอุปกรณ์สำหรับความ ปลอดภัย (เช่น สัญญาณกันขโมย กล้องมอง หลัง)	4.35	0.56	มากที่สุด
5. เลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากธุรกิจที่มี ให้เลือกหลายประเภทและหลายยี่ห้อ	3.94	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 1.2 ด้านราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้า/บริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าในรูปแบบของเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกลับมา

การศึกษาด้านราคา ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ อัตราค่าเช่าถูกกว่าผู้ให้บริการอื่น เลือกยานพาหนะที่เหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งรถนอกสถานที่ ส่วนลดสำหรับผู้เช่าในบางช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับการรับรถ-ส่งคืนรถนอกเหนือจากเวลาทำการ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลด้านราคา มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.24 - 4.45 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านราคาภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ เลือกจากอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่าผู้ให้บริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ เลือกเช่ายานพาหนะจากความเหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะที่

ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) เลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าจากค่าส่งรถนอกสถานที่ ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.35) เลือกใช้บริการจากส่วนลดสำหรับผู้เช่าในบางช่วง เช่น ช่วงฤดูฝน (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ เมื่อต้องการรับรถ หรือส่งคืนรถ นอกเหนือจากเวลาทำการของพนักงาน สามารถเลือกจากอัตราค่าล่วงเวลาของพนักงานที่ไม่สูงเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.24) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 23

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผลการดำเนินการด้านราคาของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า อัตราค่าบริการเกี่ยวกับการบริการยานพาหนะเช่าเป็นอัตราที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถจ่ายได้และมีความเต็มใจที่จ่าย จึงนับได้ว่า การกำหนดอัตราค่าบริการของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีความชัดเจน ไม่เอาเปรียบ แม้ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1991) พบว่า การแสดงออกในการแสวงหาสินค้า/บริการ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าทำให้ความต้องการของผู้ใช้บริการได้รับความพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) พบว่าการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งการตอบสนองภายในรวมไปถึงความรู้สึกอารมณ์บนพื้นฐานของเหตุผล และประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ เป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าต้องเห็นคุณค่าของสิ่งที่นำเสนอไปผ่านหนึ่งในปัจจัยสำคัญ คือ ราคา

**ตารางที่ 23** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านราคาของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ  
เช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับประสพการณ์ ที่ได้รับ
1. เลือกจากอัตราค่าเช่าที่ถูกลงกว่าผู้ให้บริการ อื่นๆ	4.45	0.55	มากที่สุด
2. เลือกเช่ายานพาหนะจากความเหมาะสม ของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะที่ ให้บริการ	4.37	0.62	มากที่สุด
3. เลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าจากค่าส่งรถ นอกสถานที่ ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป	4.35	0.60	มากที่สุด
4. เลือกใช้บริการจากส่วนลดสำหรับผู้เช่าใน บางช่วง เช่น ช่วงฤดูฝน (Low Season)	4.32	0.57	มากที่สุด
5. เมื่อต้องการรับรถ หรือส่งคืนรถ นอกเหนือจากเวลาทำการของพนักงาน สามารถเลือกจากอัตราค่าล่วงเวลาของ พนักงานที่ไม่สูงเกินไป	4.24	0.61	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ

สถานที่/ช่องทางการติดต่อ คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า/บริการ รวมถึงวิธีการนำ  
สินค้า/บริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ นำ  
สินค้า/บริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้สินค้า/บริการไปสู่ตัว  
ผู้บริโภคได้

การศึกษาด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น คือ  
ช่องทางการติดต่อเพื่อขอใช้บริการที่ยืดหยุ่น สถานที่รับและคืนยานพาหนะ การมีช่องทางการติดต่อ  
ที่หลากหลาย ความยืดหยุ่นของเวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการ และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา  
ของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.24 - 4.54 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ ภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยอันดับแรกของผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ สามารถเข้าโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ สามารถรับและคินยานพาหนะนอกสถานที่ได้ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook page หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถเลือกใช้บริการจากความยืดหยุ่นของเวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 24

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผลการดำเนินการด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การมีช่องทางที่หลากหลายเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าการบริการให้แก่ผู้ขอใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสร้างความมั่นใจ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ติณะมาศ (2556) พบว่า การใช้นวัตกรรมสำหรับการบริการเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อที่ครบวงจร สะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพมาก ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล และสามารถเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Schmitt (2003) พบว่า จุดติดต่อประสบการณ์ของลูกค้าสามารถติดต่อผ่านได้หลายช่องทาง คือ จุดติดต่อประสบการณ์ทางตรง (face-to-face customer interface) จุดติดต่อประสบการณ์ทางอ้อม (personal-but-distant customer interface) จุดติดต่อประสบการณ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic customer interface) ซึ่งแต่ละช่องทางสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และตามความสะดวกสบายของลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม

**ตารางที่ 24** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ
1. สามารถเช่าโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการ	4.54	0.57	มากที่สุด
2. สามารถรับและคืนยานพาหนะนอกสถานที่ได้ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	4.48	0.58	มากที่สุด
3.สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook page หรือ E-mail	4.43	0.60	มากที่สุด
4. สามารถเลือกใช้บริการจากความยืดหยุ่นของเวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการ	4.39	0.56	มากที่สุด
5. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้า/บริการ โดยสิ่งนี้จูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำในสินค้า/บริการ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า/บริการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ในการจัดจำหน่าย และแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้า/บริการนั้นๆออกจำหน่ายในตลาด

การศึกษาด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมอบของสมนาคุณ การให้โปรโมชั่นพิเศษ และส่วนลดของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.10 - 4.47 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยอันดับแรกๆที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ การได้รับของสมนาคุณเมื่อเช่ายานพาหนะจำนวน



หลายครั้งต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ การได้รับการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ เช่น การแจ้งส่วนลด การสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 4.47) การแจกคูปองสะสม เพื่อแลกของขวัญ หรือส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การได้รับส่วนลดเมื่อเข้ายานพาหนะติดต่อกันหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมาก คือ การได้พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 25

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผลการดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับของสมนาคุณเมื่อเช่ายานพาหนะจำนวนหลายครั้งต่อครั้ง และการได้รับการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถติดตามได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น บริษัทธุรกิจพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสนใจและเลือกใช้บริการบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) พบว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จได้ต้องปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ดังนั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อย การให้ความสนใจและใช้สื่อออนไลน์ต่างๆมากขึ้น เช่น การใช้เฟสบุค เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2555) พบว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจยานพาหนะเช่ากรณีศึกษาบริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างมากที่สุดอย่างหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับบริการหลังการเช่ารถยนต์ ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า และการบริการลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ ที่ได้รับ
1 การได้รับของสมนาคุณเมื่อเช่ายานพาหนะ จำนวนหลายคันต่อครั้ง	4.47	0.58	มากที่สุด
2. การได้รับการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์อย่าง ทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ เช่น การแจ้งส่วนลด การ สะสมแต้ม	4.47	0.58	มากที่สุด
3. การแจกคูปองสะสม เพื่อแลกของขวัญ หรือส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนครั้งที่ กำหนดไว้	4.35	0.59	มากที่สุด
4. การได้รับส่วนลดเมื่อเช่ายานพาหนะ ติดต่อกันหลายวัน	4.33	0.61	มากที่สุด
5. การได้พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค เป็นต้น	4.10	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 1.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ

บุคลากร/ผู้ให้บริการ คือ พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร นับรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน แม่บ้าน เป็นต้น ทุกคนล้วนแล้วมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

การศึกษาด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ ด้านความสุภาพอ่อนน้อม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเต็มใจให้บริการ การมีความชำนาญในการขับขี่ การมีความรู้จักเส้นทางเดินรถเป็นอย่างดี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.09 - 4.55 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยอันดับแรกของผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุข อ่อนนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมาก คือ พนักงานขับรถรู้เส้นทางเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 26

จากผลการวิจัยสรุปว่า การให้บริการของพนักงาน/บุคลากร/ผู้ให้บริการของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด เห็นว่า พนักงาน/บุคลากร/ผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญในการบริการ เนื่องจากพนักงาน/บุคลากร/ผู้ให้บริการเป็นบุคคลคนแรกที่ต้องพบปะและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีให้เกิดได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิภพ อุดร (2550) พบว่า ปัจจัยการเกิดประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อกับกิจการ ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจได้ โดยเป็นการรักษาคำมั่นสัญญาที่ได้ตกลงกับลูกค้า ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยการกระตือรือร้นจัดการกับการติดต่อของลูกค้าไม่ว่าเป็นการตอบคำถามให้กับลูกค้าหรือการร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า ความเชื่อถือมั่นใจ โดยการทำให้ลูกค้าสบายใจที่อยากดำเนินธุรกิจกับบริษัทอาจเกิดจากความสามารถและคุณลักษณะของบุคลากรของบริษัท ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยการปฏิบัติกับลูกค้าเสมือนเป็นคนพิเศษ และหลักฐานทางกายภาพ โดยความการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของทั้งสถานที่ และพนักงาน

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ ที่ได้รับ
1. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม	4.55	0.58	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.47	0.58	มากที่สุด
3. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มี ความเต็มใจให้บริการ	4.38	0.61	มากที่สุด
4. พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่	4.23	0.53	มากที่สุด
5. พนักงานขับรถรู้เส้นทางเป็นอย่างดี	4.09	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 1.6 ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ

กระบวนการติดต่อขอใช้บริการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กร มีการเชื่อมโยงและประสานกัน ทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีความเข้าใจตรงกัน และสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น

การศึกษาด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ ขั้นตอนการติดต่อขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก และการมีขั้นตอนการตรวจสอบยานพาหนะของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 4.56 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ ภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน เช่น ส่งและรับยานพาหนะให้ท่านตามเวลากำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ การมีขั้นตอนการตรวจสอบสภาพยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย

4.55) และ การมีขั้นตอนการติดต่อขอใช้บริการที่ไม่มี ความยุ่งยากและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 27

จากผลการวิจัยสรุปว่า ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด เนื่องจากมีกระบวนการติดต่อขอใช้บริการที่รวดเร็ว ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอให้บริการ การส่งและรับยานพาหนะให้ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการบริหารจัดการด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการดำเนินการที่มีค่าเฉลี่ยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Dessie (2015) พบว่า การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการออกแบบบริการเช่ายานพาหนะ สามารถทำให้กระบวนการติดต่อขอใช้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องในการใช้บริการของลูกค้า โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายทั้งลูกค้าและผู้ประกอบอีกด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จิรภา ทองเครื่อง (2560) พบว่า การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการธุรกิจรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่าธุรกิจนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกระบวนการให้บริการ ทั้งในเรื่องของกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ เพื่อพัฒนาการบริการยานพาหนะเช่าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ
1. ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน เช่น ส่งและรับยานพาหนะให้ลูกค้าตามเวลากำหนด	4.56	0.58	มากที่สุด
2. การมีขั้นตอนการตรวจสอบสภาพยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า	4.55	0.56	มากที่สุด
3. การมีขั้นตอนการติดต่อขอใช้บริการที่ไม่มี ความยุ่งยากและเข้าใจง่าย	4.51	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>



### 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การแต่งกายของพนักงาน หากเป็นงานบริการยิ่งต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

การศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบไปด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความปลอดภัยของสถานที่รับและส่งยานพาหนะ และความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งยานพาหนะของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินการและวัดผลด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.43 - 4.53 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) โดยอันดับแรกและผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งยานพาหนะที่ทันสมัย เช่น เครื่องรูดบัตรเครดิตนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และสถานที่รับและส่งยานพาหนะสะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.43) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 28

จากผลการวิจัยสรุปว่า การดำเนินการด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด ซึ่งธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าเกิดขึ้นจำนวนมาก ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าจึงเป็นประเด็นแรกที่ต้องพิจารณา และเมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นใจต่อบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต และบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ซึ่งเป็น การดำเนินการที่สามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานุตรา จันทรเกตุ (2555) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์โดยสารประจำทาง ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ซึ่งล้วนแล้วมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถสร้างความแตกต่างไปจากผู้บริการรายอื่น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จิตรพี ทันดร (2555) พบว่า ลูกค้าที่เช่ารถตู้พร้อมคนขับ และลูกค้าที่เช่ารถยนต์ขับเองมีความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้าต่อการบริการยานพาหนะเช่าของบริษัท ระบุบัตรเร่งันท์ทิล จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เหมือนกัน คือ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพมากเป็นลำดับแรก โดยลูกค้าให้ความสำคัญด้านความมั่นใจในความปลอดภัย

**ตารางที่ 28** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเด็น ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ ที่ได้รับ
1. ผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความ น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้	4.53	0.57	มากที่สุด
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการรับ-ส่ง ยานพาหนะที่ทันสมัย เช่น เครื่องรูดบัตรเครดิต นอกสถานที่	4.47	0.56	มากที่สุด
3. สถานที่รับและส่งยานพาหนะสะดวกและ ปลอดภัย	4.43	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

## 2. การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบริหาร  
ประสบการณ์ลูกค้า เป็นการย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริษัทธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อบันทึกประสบการณ์ที่ดีให้ประทับอยู่ในความทรงจำของ  
ผู้บริการยานพาหนะเช่า

การศึกษาการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่  
ผู้ให้บริการมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าก่อนนำเสนอายนพาหนะให้กับลูกค้า  
ผู้ให้บริการนำเสนอายนพาหนะใหม่ที่มีระบบความปลอดภัยให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการมีการตรวจสอบ  
สภาพความพร้อมของยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า ผู้ให้บริการชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้  
ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจ ธุรกิจส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวัง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินประสบการณ์การแต่ง  
เติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.34- 4.50 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับประสบการณ์การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ภาพรวมได้รับประสบการณ์  
ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยอันดับแรกๆที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด คือ  
ธุรกิจส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการสอบถาม  
ข้อมูลความต้องการของลูกค้าก่อนนำเสนอายนพาหนะให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) ผู้ให้บริการ

นำเสนอยานพาหนะใหม่ที่มีระบบความปลอดภัยให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผู้ให้บริการมีการตรวจสอบสภาพความพร้อมของยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) และผู้ให้บริการชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 29

จากผลการวิจัยสรุปว่า การประเมินประสบการณ์การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ที่ดีต่อการได้รับบริการจากบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และที่สำคัญคือผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวังจึงมีความรู้สึกที่ดีต่อการจดจำการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธารงกุล และ พิภพ อุดร (2550) พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ การที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและประทับใจในความทรงจำของลูกค้าได้นั้น ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการ เพื่อให้จดจำความรู้สึกดีๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึงบริษัทนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้อง สุภวรรณ รังงาม (2555) พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ คือ การให้ความสำคัญกับการบริการโดยเน้นความจริงใจของการให้บริการ คุณภาพบริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยออกแบบการบริหารประสบการณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอีกด้วย

**ตารางที่ 29** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ
1. ธุรกิจส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวัง	4.50	0.54	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าก่อนนำเสนอยานพาหนะให้กับลูกค้า	4.44	0.57	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการนำเสนอยานพาหนะใหม่ที่มีระบบความปลอดภัยให้กับลูกค้า	4.41	0.57	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการมีการตรวจสอบสภาพความพร้อมของยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า	4.40	0.54	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจ	4.34	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 3. การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (Touch Points Identification)

การระบุจุดบริการทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) คือ จุดที่ลูกค้าสามารถพบได้เมื่อเข้าไปใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมียุติหลายสิ่งที่สามารถพิจารณาได้ว่ามีอะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรต้องหาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการติดต่อใดในปัจจุบันระหว่างกับองค์กร ที่ผู้บริโภคมียุติสามารถเข้าถึงข้อมูล และองค์กรสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคมียุติได้ เช่น สำนักงานใหญ่ สาขา เครื่องอัตโนมัติ เว็บไซต์ อีเมลล์ จดหมาย โบชัวร์ บัตรสมาชิก ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น

การศึกษาการระบุจุดบริการทั่วทั้งองค์กรนี้สามารถแยกประเด็นในการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ สามารถรองรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง สามารถติดต่อและจองยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถติดต่อพนักงานที่หน่วยงานได้ทันที สามารถ

ติดต่อพนักงานที่หน่วยงานได้หากเกิดกรณีฉุกเฉินทั้งในและนอกสถานที่ เมื่อต้องการใช้บริการ ยานพาหนะเช่าสามารถรับบริการจากหลายสถานที่

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับการระบุดจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.25 - 4.49 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่รับภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) การได้รับบริการแต่ละจุดสัมผัสได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สามารถรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น Website, E-mail, Line, Facebook เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) สามารถติดต่อและจอง ยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.49) สามารถติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.42) สามารถติดต่อพนักงานได้หากเกิดกรณีฉุกเฉินทั้งในและนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ เมื่อต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่าสามารถรับบริการจากหลายสถานที่ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 30

จากผลการวิจัยสรุปว่า การระบุดจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด ที่ได้รับการบริการทั้งในเรื่องของการรับข่าวสารและการติดต่อสื่อกับบริษัทที่ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการประสบการณ์ของบริษัทในเรื่องของการระบุดจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจมีความชัดเจน สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และเป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวัง ดังนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับ วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การระบุดจุดสัมผัสที่ลูกค้าต้องสามารถสัมผัสกับแง่มุม การบริการของบริษัทได้ทุกช่องทางของการสื่อสาร ทั้งที่มีพนักงานให้บริการ หรือไม่มีพนักงาน ให้บริการ หรือที่เป็นการบริการตนเองโดยใช้เทคโนโลยี ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการได้ทุกช่องทาง อย่างทันท่วงที และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นผลในทางบวก สำหรับบริษัทในการนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละช่องทางการติดต่อหรือในแต่ละจุดสัมผัสที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้อง พัลลภา ปิติสันต์ และคณะ (2555) พบว่า การทำให้ทุกจุดสัมผัส (touch Points) ที่ลูกค้าต้องพบเจอ ติดต่อกัน สัมผัสกับองค์กรเกิดความประทับใจมากที่สุดตามความคาดหวังของลูกค้า



**ตารางที่ 30** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ
1. สามารถรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น website, e-mail, line, facebook เป็นต้น	4.49	0.57	มากที่สุด
2. สามารถติดต่อและจองยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	4.49	0.61	มากที่สุด
3. สามารถติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที	4.42	0.58	มากที่สุด
4. สามารถติดต่อพนักงานได้ หากเกิดกรณีฉุกเฉินทั้งในและนอกสถานที่	4.35	0.60	มากที่สุด
5. เมื่อต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่าสามารถรับบริการจากหลายสถานที่ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งอาเขต	4.25	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 4. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)

การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) คือ การนำข้อมูลผลการประเมินมาใช้ในการออกแบบประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากความแตกต่าง ความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียด และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

การศึกษาการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็น คือ การได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ ระบบความปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจได้ตลอดเส้นทาง เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์เสริมท่าน

สามารถใช้บริการได้ ความแตกต่างของการบริการเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามเกี่ยวกับการประเมินการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.37- 4.44 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นโดยรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ความคุ้มค่า การดูแลเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจต่อบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ การได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 4.44) การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ระบบความปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจได้ตลอดเส้นทาง เช่น ระบบเบรก ABS เข็มขัดนิรภัย (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์เสริมท่านสามารถใช้บริการได้ เช่น ระบบนำทาง เบาะเด็ก (คาร์ซีท) (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ ความแตกต่างของการบริการเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 31

จากผลการวิจัยสรุปว่า การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด แสดงว่าบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีการบริการที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการ ความใส่ใจในรายละเอียด ความคงเส้นคงวา และรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านอรรถกถา และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์นั้นมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ ลูกค้าสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่ความแตกต่าง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท หรือแต่ละตราหือของบริษัท อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พิภพ อุดร (2550) พบว่า ปัจจัยในการเกิดประสบการณ์ที่ดีมาจาก ความไว้วางใจได้ เช่น การรักษาความลับสัญญา ความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนอง เช่น ความกระตือรือร้นในการจัดการติดต่อกับลูกค้า ความเชื่อถือและมั่นใจ เช่น การทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล เช่น การดูแลเอาใจใส่โดยเฉพาะเรื่องเล็กๆ น้อยๆ และหลักฐานทางกายภาพ เช่น ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเครื่องมืออุปกรณ์ และพนักงาน

**ตารางที่ 31** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับ
1. การได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	4.44	0.56	มากที่สุด
2. การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ	4.42	0.58	มากที่สุด
3. ระบบความปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจได้ตลอดเส้นทาง เช่น ระบบเบรก ABS เข็มขัดนิรภัย	4.40	0.41	มากที่สุด
4. เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์เสริมท่านสามารถใช้บริการได้ เช่น ระบบนำทาง เบาะเด็ก (คาร์ซีท)	4.38	0.61	มากที่สุด
5. ความแตกต่างของการบริการเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	4.37	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 5. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) คือ การประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยเลือกประเมินช่องทางการติดต่อที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุด 3 อันดับแรกเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ และปรับปรุงการดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งครอบคลุมประสบการณ์ที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ก่อนการติดต่อหรือใช้บริการ ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ ประสบการณ์หลังการติดต่อหรือใช้บริการ และประสบการณ์การรอ

การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการการระบุดจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงการบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทุกๆ ช่องทางตามที่ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้เปิดให้บริการ ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ให้ข้อมูล จึงต้องทำการประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดบริการ (จุดสัมผัส) โดยสามารถแยกประเด็นการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ เมื่อติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าลูกค้าสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานได้ตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและหลังให้บริการและแจ้งให้ลูกค้าทราบในพื้นที่ พนักงานส่งมอบยานพาหนะเช่าให้ตามเวลาที่กำหนด การได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.26 - 4.46 โดยผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสภาพรวมได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) และประเมินการได้รับบริการแต่ละจุดสัมผัสได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เมื่อติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าลูกค้าสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานได้ตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและหลังให้บริการและแจ้งให้ลูกค้าทราบในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานส่งมอบยานพาหนะเช่าให้ตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.39) การได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิกการจอง การนำยานพาหนะข้ามจังหวัด การส่งคืนยานพาหนะล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 32

จากผลการวิจัยสรุปว่า การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางบวก คือ ได้รับประสบการณ์ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ลูกค้าสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งได้รับการประเมินจากผู้ให้ข้อมูลมีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการประสบการณ์แต่ละจุดสัมผัสของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความชัดเจน สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทุกช่วงประสบการณ์ ทั้งช่วงประสบการณ์การติดต่อหรือใช้บริการระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ และประสบการณ์หลังการติดต่อหรือใช้บริการ ผลการประเมินจึงเป็นทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) พบว่า การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และทุกขั้นตอนบริการที่ลูกค้าติดต่อองค์กร ตั้งแต่ก่อนใช้บริการจนกระทั่งใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน

เพื่อรักษาลูกค้าไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จิตรพี ทันดร (2555) พบว่า ลูกค้าที่เช่ารถตู้พร้อมคนขับ และลูกค้าที่เช่ารถยนต์ขับเองของบริษัท รุบีคาร์เร็นท์ทัล จำกัด จังหวัด เชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อการบริการที่เหมือนกัน โดยกระบวนการให้บริการ การประเมิน ประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสในเรื่องของการให้บริการทันตามความต้องการ และรวดเร็วมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ตารางที่ 32** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้าใน แต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด เชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับประสิทธิภาพ ที่ได้รับ
1. เมื่อติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่า ลูกค้าสามารถได้รับบริการด้วยความ รวดเร็ว	4.46	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานได้ตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อน และหลังให้บริการและแจ้งให้ลูกค้าทราบ ในทันที	4.40	0.61	มากที่สุด
3. พนักงานส่งมอบยานพาหนะเช่าให้ตามเวลา ที่กำหนด	4.39	0.59	มากที่สุด
4. การได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้ บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	4.37	0.56	มากที่สุด
5. พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไข ต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิก การจอง การนำยานพาหนะข้ามจังหวัด การ ส่งคืนยานพาหนะล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น	4.26	0.85	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA)

ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality:  $h^2$ ) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสกัดตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) และหมุนแกนแบบ Orthogonal Rotation โดยวิธี Quartimax เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 33

**ตารางที่ 33** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

	touch1	touch2	touch3	touch4	touch5	assess1	assess2	assess3	assess4	assess5	brand1	brand2	brand3	brand4	
touch1	1														
touch2	.567**	1													
touch3	.312**	.455**	1												
touch4	.404**	.307**	.461**	1											
touch5	.435**	.375**	.292**	.567**	1										
assess1	.412**	.351**	.222**	.236**	.287**	1									
assess2	.334**	.341**	.190**	.227**	.321**	.555**	1								
assess3	.371**	.356**	.184**	.287**	.388**	.214**	.374**	1							
assess4	.367**	.337**	.264**	.279**	.360**	.225**	.296**	.520**	1						
assess5	.429**	.314**	.198**	.138**	.255**	.308**	.259**	.322**	.469**	1					
brand1	.322**	.322**	.263**	.205**	.291**	.188**	.192**	.171**	.287**	.290**	1				
brand2	.309**	.248**	.265**	.241**	.308**	.178**	.237**	.264**	.308**	.315**	.591**	1			
brand3	.278**	.302**	.243**	.245**	.231**	.243**	.221**	.250**	.307**	.278**	.191**	.342**	1		
brand4	.224**	.243**	.211**	.276**	.331**	.240**	.250**	.256**	.270**	.166**	.135**	.217**	.438**	1	
brand5	.258**	.192**	.199**	.270**	.356**	.352**	.272**	.108**	.149**	.271**	.181**	.237**	.247**	.480**	
imple1	.147**	-.178**	-.140**	.196**	.176**	.247**	.194**	0.039	0.064	0.087	0.054	.110*	.112*	.253**	
imple2	.284**	.263**	.177**	.242**	.288**	.299**	.269**	.100*	.132**	.183**	.158**	.142**	.256**	.245**	
imple3	.243**	.284**	.255**	.187**	.227**	.110*	.160**	.137**	.196**	.136**	.173**	.174**	.159**	.200**	
imple4	.255**	.336**	.303**	.229**	.242**	.127*	.175**	.218**	.203**	.236**	.300**	.254**	.268**	.160**	
imple5	.308**	.329**	.216**	.238**	.198**	.217**	.293**	.261**	.249**	.205**	.217**	.178**	.245**	.135**	
imple6	.372**	.434**	.368**	.248**	.330**	.211**	.225**	.207**	.231**	.239**	.286**	.300**	.244**	.134**	
imple7	.336**	.222**	.146**	.253**	.251**	.172**	.109**	.196**	.218**	.229**	.251**	.224**	.139**	0.071	
enrich1	.401**	.275**	.211**	.359**	.370**	.317**	.249**	.260**	.260**	.242**	.155**	.241**	.261**	.286**	
enrich2	.295**	.295**	.215**	.198**	.177**	.146**	.149**	.203**	.242**	.266**	.173**	.194**	.213**	.166**	

ตารางที่ 33 (ต่อ)

	touch1	touch2	touch3	touch4	touch5	assess1	assess2	assess3	assess4	assess5	brand1	brand2	brand3	brand4
enrich3	.330**	.176**	.147**	.330**	.302**	.237**	.226**	.278**	.301**	.279**	.167**	.256**	.203**	.228**
enrich4	.461**	.294**	.357**	.471**	.442**	.369**	.298**	.287**	.354**	.389**	.242**	.308**	.362**	.281**
enrich5	.272**	.201**	.209**	.338**	.412**	.221**	.256**	.272**	.293**	.119*	.143**	.217**	.268**	.234**

	brand5	imple1	imple2	imple3	imple4	imple5	imple6	imple7	enrich1	enrich2	enrich3	enrich4	enrich5
brand5	1												
imple1	.369**	1											
imple2	.270**	.226**	1										
imple3	.204**	0.059	.230**	1									
imple4	.136**	-.128*	.194**	.346**	1								
imple5	.136**	-0.005	.125*	.164**	.322**	1							
imple6	.187**	-.170**	.200**	.145**	.299**	.225**	1						
imple7	.189**	.132**	.122*	.110*	.161**	.231**	.267**	1					
enrich1	.272**	.310**	.295**	.179**	.151**	.161**	.274**	.323**	1				
enrich2	.136**	-0.069	.141**	.281**	.344**	.294**	.230**	.294**	.152**	1			
enrich3	.202**	.352**	.260**	.175**	.221**	.204**	.142**	.238**	.455**	.353**	1		
enrich4	.261**	.266**	.265**	.227**	.178**	.233**	.300**	.228**	.480**	.243**	.344**	1	
enrich5	.169**	.253**	.232**	0.094	.141**	.124*	.158**	.196**	.427**	.106*	.424**	.497**	1

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 351 ค่า แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

## 2. ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ค่า KMO and Bartlett's Test ด้านประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 34

**ตารางที่ 34** แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.875
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square		3683.904
Sphericity	df		351
	Sig.		0.000

จากตารางที่ 34 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3683.904 ซึ่ง  $p < 0.01$  แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ อัลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.875 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก

## 3. ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Commuality: h<sup>2</sup>)

ค่าความร่วมกัน (Commuality: h<sup>2</sup>) ด้านประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ค่าความร่วมกัน (Community: h2) ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

Community			Community		
ข้อ	Initial	Extraction	ข้อ	Initial	Extraction
touch1	1.000	0.532	imple1	1.000	0.736
touch2	1.000	0.656	imple2	1.000	0.373
touch3	1.000	0.549	imple3	1.000	0.374
touch4	1.000	0.592	imple4	1.000	0.487
touch5	1.000	0.516	imple5	1.000	0.282
assess1	1.000	0.587	imple6	1.000	0.428
assess2	1.000	0.597	imple7	1.000	0.352
assess3	1.000	0.529	enrich1	1.000	0.531
assess4	1.000	0.533	enrich2	1.000	0.374
assess5	1.000	0.530	enrich3	1.000	0.535
brand1	1.000	0.494	enrich4	1.000	0.548
brand2	1.000	0.526	enrich5	1.000	0.548
brand3	1.000	0.343			
brand4	1.000	0.480			
brand5	1.000	0.591			

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Community: h2) ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่า Community มีค่าตั้งแต่ 0.282 ถึง 0.736 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าค่า Community มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่าสามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อความแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

#### 4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 36



ตารางที่ 36 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7.635	28.278	28.278	7.635	28.278	28.278	3.294	12.199
2	2.107	7.804	36.082	2.107	7.804	36.082	2.644	9.791	21.990
3	1.339	4.960	41.042	1.339	4.960	41.042	2.640	9.777	31.768
4	1.298	4.807	45.849	1.298	4.807	45.849	2.542	9.415	41.182
5	1.245	4.611	50.460	1.245	4.611	50.460	2.505	9.278	50.460
6	1.190	4.409	54.869						
7	1.136	4.208	59.077						
8	0.920	3.407	62.484						
9	0.904	3.346	65.830						
10	0.877	3.250	69.080						
11	0.781	2.892	71.972						
12	0.700	2.591	74.563						
13	0.685	2.535	77.099						
14	0.640	2.370	79.468						
15	0.610	2.260	81.728						
16	0.586	2.170	83.898						
17	0.566	2.098	85.995						
18	0.549	2.033	88.028						
19	0.458	1.697	89.725						
20	0.445	1.649	91.374						
21	0.418	1.547	92.921						
22	0.374	1.385	94.306						
23	0.358	1.325	95.631						
24	0.336	1.245	96.875						
25	0.299	1.107	97.983						
26	0.282	1.043	99.025						
27	0.263	0.975	100.000						

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ค่า % of Variance =  $7.635/27 \times 100 = 28.278\%$  หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 28.278% องค์ประกอบที่ 2 ค่า % of Variance =  $2.107/27 \times 100 = 7.804\%$  หมายถึง องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 7.804% เมื่อรวมทั้ง 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 27 ข้อ ได้ 50.460% ซึ่งโดยทั่วไปค่าความผันแปรยอมรับได้ตั้งแต่ 60% ขึ้นไป แต่ในด้านสังคมศาสตร์ค่าความผันแปรที่น้อยกว่า 60% สามารถยอมรับได้และเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ (Hair et al., 2014: 107)

### 5. การหมุนแกนองค์ประกอบ

ค่า Rotated Component Matrixa ของด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 37

**ตารางที่ 37** แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อบ่งชี้	Component				
	1	2	3	4	5
touch2				0.622	
touch3				0.651	
touch4				0.446	
assess1					0.575
assess2					0.651
assess3					0.561
assess4					0.488
assess5					0.475
brand1		0.676			
brand2		0.676			
brand3		0.429			
imple1			0.462		
imple2			0.516		
imple3			0.644		
enrich3	0.626				
enrich4	0.653				
enrich5	0.734				

จากตารางที่ 37 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ มีน้ำหนักตัวบ่งชี้อยู่ระหว่าง 0.429-0.734 องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของ ประเด็น enrich3 enrich4 และ enrich5 ซึ่งตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การเสริมสร้างประสบการณ์การ บริการ องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น brand1 brand2 และ brand3 ซึ่งตั้งชื่อตัว บ่งชี้นี้ว่า การออกแบบประสบการณ์อย่างโดดเด่น องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น imple1 imple2 และ imple3 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น touch2 touch3 และ touch4 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การออกแบบจุด สัมผัสการบริการ องค์ประกอบที่ 5 เป็นการรวมกันของประเด็น assess1 assess2 assess3 assess4 และ assess5 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า การประมวลผลประสบการณ์ทุกจุดสัมผัส

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 การเสริมสร้างประสบการณ์การบริการ

องค์ประกอบที่ 1 มาจากการรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ การตรวจสอบความพร้อมของ ยานพาหนะก่อนส่งมอบ การชี้แจงเงื่อนไขการใช้บริการให้ทราบก่อนตัดสินใจ และการส่งมอบการ บริการเหนือความคาดหวัง ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1

การแต่งเติมประสบการณ์ สู่ความทรงจำที่งดงาม	การเสริมสร้างประสบการณ์การบริการ
1. ผู้ให้บริการมีการสอบถามข้อมูลความต้องการ ของลูกค้าก่อนนำเสนอยานพาหนะให้กับท่าน	1. การตรวจสอบความพร้อมของยานพาหนะ ก่อนส่งมอบ
2. ผู้ให้บริการนำเสนอยานพาหนะใหม่ที่มีระบบ ความปลอดภัยให้กับท่าน	2. การชี้แจงเงื่อนไขการให้บริการให้ทราบ ก่อนตัดสินใจ
3. ผู้ให้บริการมีการตรวจสอบสภาพความพร้อมของ ยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ท่าน	3. การส่งมอบการบริการเหนือความคาดหวัง
4. ผู้ให้บริการชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้ท่าน ได้รับทราบก่อนตัดสินใจ	
5. ธุรกิจส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวัง	

จากตารางที่ 38 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การเสริมสร้างประสบการณ์การบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ การตรวจสอบความพร้อมของยานพาหนะก่อนส่งมอบ การชี้แจงเงื่อนไขการให้บริการให้ทราบก่อนตัดสินใจ และการส่งมอบการบริการเหนือความคาดหวัง

2. องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบประสบการณ์อย่างโดดเด่น

องค์ประกอบที่ 2 มาจากการรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ ความแตกต่างของการบริการกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน การได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน และการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ ตารางที่ 39

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 2

การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	การออกแบบประสบการณ์อย่างโดดเด่น
1. ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริการกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	1. ความแตกต่างของการบริการกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน
2. ท่านได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	2. การได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน
3. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ	3. การได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ
4. เมื่อท่านต้องการใช้อุปกรณ์เสริมท่านสามารถใช้บริการได้ เช่น ระบบนำทาง เบาะเด็ก (คาร์ซีท)	
5. ระบบความปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านได้ตลอดเส้นทาง เช่น ระบบเบรก ABS เข็มขัดนิรภัย	

จากตารางที่ 39 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การออกแบบประสบการณ์อย่างโดดเด่น ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ ความแตกต่างของการบริการกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน การได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน และการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ

3. องค์ประกอบที่ 3 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

องค์ประกอบที่ 3 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ การเลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากธุรกิจที่มีให้เลือกหลายประเภท และหลายยี่ห้อ การเลือกใช้บริการจากความเหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะ และการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook page หรือ E-mail ดังตารางที่ 40



ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 3

การดำเนินการและวัดผล	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน
1. ท่านเลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากรัฐกิจที่มีให้เลือกหลายประเภท และหลายยี่ห้อ	1. การเลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากรัฐกิจที่มีให้เลือกหลายประเภท และหลายยี่ห้อ
2. ท่านเลือกเช่ายานพาหนะจากความเหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะที่ให้บริการ	2. การเลือกใช้บริการจากความเหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะ
3. ท่านติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook page หรือ E-mail	3. การติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook page หรือ E-mail

จากตารางที่ 40 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ การเลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากรัฐกิจที่มีให้เลือกหลายประเภท และหลายยี่ห้อ การเลือกใช้บริการจากความเหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะ และการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook page หรือ E-mail

4. องค์ประกอบที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสการบริการ

องค์ประกอบที่ 4 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น Website, E-mail , Line , Facebook เป็นต้น การติดต่อและจองยานพาหนะเข้าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย และการติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที ดังตารางที่ 41

**ตารางที่ 41** การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 4

การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ	การออกแบบจุดสัมผัสบริการ
1. เมื่อท่านต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่า ท่านสามารถ รับบริการจากหลายสถานที่ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งอาเขต	1. การรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้ หลายช่องทาง เช่น Website, E- mail , Line , Facebook เป็นต้น
2. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น Website, E-mail , Line , Facebook เป็นต้น	2. การติดต่อและจองยานพาหนะเช่า ผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย
3. ท่านติดต่อและจองยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยี ที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	3. การติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการ ได้ทันที
4. ท่านติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที	
5. ท่านติดต่อพนักงานได้ หากเกิดกรณีฉุกเฉินทั้งในและ นอกสถานที่	

จากตารางที่ 41 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การออกแบบจุดสัมผัสบริการ ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ การรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น Website, E-mail , Line , Facebook เป็นต้น การติดต่อและจองยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย และการติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที

**5. องค์ประกอบที่ 5 การประมวลผลประสบการณ์ทุกจุดสัมผัส**

องค์ประกอบที่ 5 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่า ความรวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการ การส่งมอบยานพาหนะเช่าตรงตามเวลาที่กำหนด การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและหลังให้บริการ โดยแจ้งให้ทราบในทันที และพนักงานแจ้งให้ท่านทราบเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิกการจอง การนำยานพาหนะข้ามจังหวัด การส่งคืนยานพาหนะล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 5

การประเมินประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละจุดสัมผัส	การประมวลผลประสบการณ์ทุกจุด สัมผัส
1. ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่า	1. ความสะดวกในการใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่า
2. เมื่อท่านติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ท่านสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว	2. ความรวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการ
3. พนักงานส่งมอบยานพาหนะเช่าให้ท่านตามเวลาที่ กำหนด	3. การส่งมอบยานพาหนะเช่าตรงตาม เวลาที่กำหนด
4. พนักงานได้ตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและ หลังให้บริการและแจ้งให้ท่านทราบในทันที	4. การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อน และหลังให้บริการ โดยแจ้งให้ทราบ ในทันที
5. พนักงานได้แจ้งให้ท่านทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ ของ การเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิกการจอง การนำ ยานพาหนะข้ามจังหวัด การส่งคืนยานพาหนะ ล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น	5. พนักงานแจ้งให้ท่านทราบเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิก การจอง การนำยานพาหนะข้ามจังหวัด การส่งคืนยานพาหนะล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น

จากตารางที่ 42 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การประมวลผลประสบการณ์ทุกจุดสัมผัส ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ความรวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการ การส่งมอบยานพาหนะเช่าตรงตามเวลาที่กำหนด การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและหลังให้บริการ โดยแจ้งให้ทราบในทันที และพนักงานแจ้งให้ท่านทราบเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิกการจอง การนำยานพาหนะข้ามจังหวัด การส่งคืนยานพาหนะล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ 3 คือ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจาก 2 แนวคิด คือ แนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ด้านเทคโนโลยี (Electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) และแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance) ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลการวิเคราะห์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบายข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.33 - 4.45 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ การรักษาลูกค้า (Retention) (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ได้แก่ เทคโนโลยี (Electronics) (ค่าเฉลี่ย 4.39) ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) (ค่าเฉลี่ย 4.39) และโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) (ค่าเฉลี่ย 4.33) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 43

จากผลการวิจัยสรุปว่า ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ค่านึงถึงผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และใส่ใจในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ ภูศรีโสม (2555) พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นวิธีการที่สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าให้มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กรในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก โดยการนำระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อช่วยในการจัดการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างความภักดีในตัวสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยแยกผลการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน โดยนำในแต่ละด้านเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายเป็นตารางเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังตารางที่ 43

**ตารางที่ 43** ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรักษาลูกค้า (Retention)	4.45	0.44	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
เทคโนโลยี (Electronics)	4.39	0.48	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
ฐานข้อมูลลูกค้า (Database)	4.39	0.42	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action)	4.33	0.51	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.37</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ด้านเทคโนโลยี (Electronics) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการรักษาลูกค้า (Retention) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้



## 1. การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้า คือ การประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ที่เน้นในเรื่องเงิน ตลาด และความสำคัญของลูกค้า ซึ่งการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องมีการกระตุ้นการซื้อและการใช้บริการ โดยใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น

การศึกษาด้านการรักษาลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ การให้คำปรึกษา การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่า การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีก และการให้ส่วนลดจากการแนะนำลูกค้ารายใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การรักษาลูกค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.33 - 4.54 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริการการรักษาลูกค้า ภาพรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยอันดับแรกคือ การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางช่างเทคนิคการดูแลรักษาเครื่องยนต์ การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 44

จากผลการวิจัยสรุปว่า วิธีการในการรักษาลูกค้านั้นสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และใส่ใจในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี และสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันทุกประเด็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชลิต ติมปะนะเวช (2547) พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้า คือ กระบวนการสร้างความภักดีที่มีต่อองค์กรของเรา และต่อสินค้า/บริการของเราเช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น

**ตารางที่ 44** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น การรักษาลูกค้า (Retention)

ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ส่วนลดเมื่อท่านกลับมาใช้บริการ อีก	4.54	0.58	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.47	0.62	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางช่าง เทคนิคการดูแลรักษาเครื่องยนต์ การ แก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	4.45	0.57	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำ ลูกค้ารายใหม่	4.33	0.66	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.44</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

## 2. ด้านเทคโนโลยี (Electronics)

ด้านเทคโนโลยี คือ หัวใจหนึ่งที่ทำให้ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า แปะเพื่อกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในองค์กร

การศึกษาด้านเทคโนโลยี เป็นการการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นเครื่องให้ลูกค้าสามารถติดต่อหรือกับบริษัทได้สะดวกและรวดเร็ว ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง mobile application หรือเว็บไซต์ การประสานงานผ่าน mobile application การประชาสัมพันธ์ผ่าน mobile application รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.29 - 4.51 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริหารด้านเทคโนโลยี ภาพรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยอันดับแรกคือ การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง mobile application หรือเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาได้แก่ ประสานงานผ่าน mobile application (ค่าเฉลี่ย 4.41) ประชาสัมพันธ์ด้วย mobile

application (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการมอบสิทธิพิเศษผ่านทาง mobile application หรือ sms เช่น มอบ gift voucher ผ่านทางไลน์ หรือ sms (ค่าเฉลี่ย 4.29) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 45

จากผลการวิจัยสรุปว่า mobile application เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่บริษัทธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจยานพาหนะเช่าสามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่ตรงกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้าของ วิทยา ด้าน อัจรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Rowley (1994) พบว่า เทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้บริการได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

#### ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านเทคโนโลยี (Electronics)

ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือเว็บไซต์	4.51	0.62	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. ประสานงานผ่าน Mobile Application	4.41	0.66	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. ประชาสัมพันธ์ด้วย Mobile Application	4.36	0.58	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. การมอบสิทธิพิเศษผ่านทาง Mobile Application หรือ sms เช่น มอบ Gift Voucher ผ่านทางไลน์ หรือ sms	4.29	0.66	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.48</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

### 3. ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ด้านฐานข้อมูลลูกค้า คือ ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าคือการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งไม่เพียงต้องรวบรวมเอาองค์กรองค์กรประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้าไว้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้า ซึ่งสร้างกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

การศึกษาด้านฐานข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันทีที่ การรวบรวมรายละเอียดของลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการตรงกับที่ได้แจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบ และความสามารถในการให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้อง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.26 - 4.48 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริหารด้านฐานข้อมูลลูกค้าภาพรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยอันดับแรกคือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันทีที่ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมักจัดเก็บประวัติของลูกค้า ในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการตรงกับที่ได้แจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความสามารถในการให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 46

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าทำให้บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่สามารถรับทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า และสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานยานพาหนะเช่าได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจเกิดความสัมพันธ์ที่ต่อบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูล ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2550) พบว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าได้ตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสร้างกำไรให้บริษัทในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศศิธร ติณะมาศ (2556) พบว่า การจัดการฐานข้อมูลที่มีความถูกต้องในการทำงานของระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ช่วยสนับสนุนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ และเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้บริการให้มากขึ้น

**ตารางที่ 46** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database)  
ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบ ทัน่วงที	4.48	0.57	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมักจัดเก็บประวัติของลูกค้า ในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	4.44	0.58	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการ ตรงกับที่ได้แจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบ	4.37	0.52	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. ความสามารถในการให้คำปรึกษา และ แนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อน ตัดสินใจใช้บริการ	4.26	0.62	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.42</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

#### 4. ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action)

ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจแบ่งเป็นด้านการบริการลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม/เชิงโครงสร้าง กาดตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

การศึกษาด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ การนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า การจัดเตรียมของใช้ที่จำเป็นไว้บริการในยานพาหนะ การมอบของรางวัล และการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.29 - 4.42 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริหารด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ภาพรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยอันดับแรก คือ ผู้ให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในโอกาสต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการมีของใช้ที่จำเป็นไว้บริการใน



ยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น ร่ม น้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.34) การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการแจกของกำนัลหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 47

จากผลการวิจัยสรุปว่า การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้กับองค์กรให้ได้ยาวนานที่สุด และสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้มาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (action) เป็นการการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และ ขวัญกลม ดอนแก้ว (2553) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด

**ตารางที่ 47** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในโอกาสต่อไป	4.42	0.60	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีของใช้ที่จำเป็นไว้บริการในยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น ร่ม น้ำดื่ม	4.34	0.70	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น	4.29	0.65	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. การแจกของกำนัลหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	4.29	0.68	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.51</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ ยานพาหนะเช่า

ผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative Research) ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา จึงประกอบไปด้วยแบบสอบถาม (questionnaires) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ประกอบการอธิบาย ข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คุณภาพบริการ การบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการ การบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 - 4.58 โดยผู้ให้ข้อมูลได้รับคุณภาพ บริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมได้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับคุณภาพบริการของการบริหารจัดการ ประสบการณ์ (CEM) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy) (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ผู้รับบริการ (Responsiveness) (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance) (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability) (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพบว่า ผู้ให้ข้อมูล ได้รับคุณภาพบริการของการบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) (ค่าเฉลี่ย 3.40) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 48

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับคุณภาพการบริการจากบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดทุกๆ ด้าน ซึ่งเป็นพฤติกรรมแสดงออกหลังจากที่รับรู้คุณค่าบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีปฏิวรรตนิยม (exchange theory) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคแล้ว ต้องการได้รับการบริการที่ตนเองรู้สึกคุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจทั้งทางด้านจิตใจ และทางด้าน วัตถุ ต้องการที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจ สร้างความสุขให้กับตนเอง ตอบสนองความ ต้องการได้สูงสุด แต่ยังไม่สอดคล้องกับ โซติมินต์ แสงดิษฐ์ (2560) พบว่า การศึกษาคุณภาพบริการที่มี ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการยานพาหนะเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ลูกค้าที่ ใช้บริการยานพาหนะเช่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วน จำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจ และเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เนื่องจากการศึกษาในนี้เป็นการศึกษาคนละช่วงเวลา และคนละพื้นที่

การวิเคราะห์บริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยแยกผลการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน โดยนำในแต่ละด้านเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายเป็นตารางเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังตารางที่ 48

**ตารางที่ 48** ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (empathy)	4.58	0.33	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (responsiveness)	4.48	0.41	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (assurance)	4.46	0.40	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (reliability)	4.44	0.43	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (tangibles)	3.40	0.47	บริการมีคุณภาพปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.28</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

การวิเคราะห์คุณภาพบริการของการบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ด้านหลักฐานทางกายภาพ (tangibles) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (reliability) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (responsiveness) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (assurance) ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (empathy) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

## 1. ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy)

ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ คือ การใส่ใจ การรับฟังปัญหาความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการเป็นรายบุคคล มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน จดจำผู้ที่มาใช้บริการได้ มีอัธยาศัยไมตรี สุภาพ ให้เกียรติ มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีฉุกเฉิน โดยผู้รับบริการอยากเป็นเสมือนคนสำคัญหรือคนพิเศษ และต้องการการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะตัว

การศึกษาด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจยานพาหนะเช่าแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า การเอาใจใส่ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า ธุรกิจยานพาหนะเช่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (empathy) ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.41 - 4.70 โดยผู้ให้ข้อมูลได้รับคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy) ภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยอันดับแรกคือการแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจยานพาหนะเช่าแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) การเอาใจใส่ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ธุรกิจยานพาหนะเช่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 49

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อความเต็มใจในการบริการแก่ลูกค้า การแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า และมีความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการใช้บริการที่ได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 156) พบว่าคุณภาพบริการเป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ โดยผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวังไว้ หากไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ส่งผลให้หันไปหาธุรกิจที่เป็นคู่แข่งอื่นอีกทั้งยังสอดคล้องกับ พิภพ อุดร (2550: 246) พบว่า ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) สิ่งที่ลูกค้าอยากที่ให้บริษัทปฏิบัติ คือ อยากให้ปฏิบัติเสมือนหนึ่งเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ และต้องการการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะตัว โดยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และดูแลด้วยความเต็มใจ

**ตารางที่ 49** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (empathy) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.70	0.49	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. ธุรกิจยานพาหนะเช่าแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.69	0.48	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. การเอาใจใส่ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า	4.59	0.57	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. ธุรกิจยานพาหนะเช่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.51	0.54	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
5. ความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการใช้บริการ	4.41	0.66	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.33</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

## 2. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของผู้รับบริการ คือ การกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการติดต่อของลูกค้า ความเต็มใจที่ช่วยเหลือลูกค้า หรือการให้บริการได้อย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว โดยพนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

การศึกษาด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าตรงตามที่ต้องการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบายานพาหนะเช่าแก่ลูกค้า การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบายานพาหนะเช่า ให้คำแนะนำสำหรับเงื่อนไขการใช้ยานพาหนะ และขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.41 - 4.56 โดยผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของผู้รับบริการ (responsiveness) ภาพรวมมี



คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยอันดับแรกคือ การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบยานพาหนะเช่าแก่ลูกค้า เช่น พนักงานรับ-ส่งยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะเช่า เช่น รอยบุบ สีถลอก ให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบยานพาหนะเช่า และให้คำแนะนำสำหรับเงื่อนไขการใช้นายพาหนะ เช่น แจ้งชนิดของน้ำมันรถที่ใช้เติมนายพาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวก ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งการโอนเงินผ่านมือถือ จ่ายเงินสด จ่ายบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.41) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 50

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการเอาใจใส่ในงานบริการจากบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือตรงตามความต้องการ หากพนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ลูกค้าความพึงพอใจมากอย่างเหนือความคาดหมาย ทำให้เกิดความจงรักภักดีกับองค์กร และทำให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2539) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการกับการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (how) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2555) พบว่า การศึกษาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทิศนคติของลูกค้าให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการขอรับบริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยได้มาตรฐานอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการติดต่อเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็วและมีศูนย์บริการทั่วประเทศ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับบริการหลังการเช่ารถยนต์ ให้การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามต้องการ ตามลำดับ

**ตารางที่ 50** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (responsiveness) ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	4.56	0.54	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.49	0.57	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอทยานพาหนะเช่าแก่ลูกค้า เช่น พนักงานรับ-ส่งยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว	4.46	0.56	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะเช่า เช่น รอยบุบ สีสลอก ให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอทยานพาหนะเช่า และให้คำแนะนำสำหรับเงื่อนไขการใช้ยานพาหนะ เช่น แจ้งชนิดของน้ำมันรถที่ใช้เตมิยานพาหนะ	4.46	0.61	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
5. ขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวก ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งการโอนเงินผ่านมือถือ จ่ายเงินสด จ่ายบัตรเครดิต	4.41	0.55	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.41</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

### 3. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance)

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ คือ ผู้รับบริการบอกว่ามั่นใจในการบริการ เกิดจากคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใสดี มีการต้อนรับที่ดี มีความรู้ความสามารถให้การให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ มีความปลอดภัย เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่อร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน

การศึกษาด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ พนักงานตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบคืนให้ลูกค้า ความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการแก่ลูกค้า ความซื่อสัตย์ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันเต็มถังเมื่อเริ่มใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance) ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.43 - 4.53 โดยผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance) ภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็นย่อย โดยอันดับแรกคือ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ พนักงานตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า (ค่าเฉลี่ย 4.46) การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบคืนให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความซื่อสัตย์ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันเต็มถังเมื่อเริ่มใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 51

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความมั่นใจต่อการบริการที่ได้รับ จึงประเมินผลในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ Zeithaml et al. (1990) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการประเมินคุณภาพบริการสูงสุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2555) พบว่า การศึกษาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทัศนคติของลูกค้าให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านพนักงาน โดยให้ความสำคัญการแต่งกายเรียบร้อย สุภาพอ่อนน้อมและยิ้มอยู่ตลอดเวลา

**ตารางที่ 51** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ	4.53	0.56	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. พนักงานตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า	4.46	0.56	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบคืนให้ลูกค้า	4.44	0.56	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. ความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.44	0.57	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันเต็มถังเมื่อเริ่มใช้บริการ	4.43	0.58	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.40</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

#### 4. ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)

ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่มีให้ไว้อย่างมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ สม่าเสมอ และถูกต้อง

การศึกษาด้านความไว้วางใจได้ของบริการ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ ความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ และยานพาหนะมีสภาพใหม่/รุ่นใหม่กว่าผู้ให้บริการรายอื่นที่เคยเช่ามา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (reliability) ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.30 - 4.52 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (reliability) ภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณา

ในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยอันดับแรกคือ ความปลอดภัยทางการเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา ได้แก่ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และให้บริการอย่างสม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้ทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.48) บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสามารถในการให้บริการตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) และยานพาหนะที่ให้เช่ามีสภาพใหม่/รุ่นใหม่ มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.30) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 52

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากบริษัท ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยทางการเงิน ความซื่อสัตย์ขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithami et al. (1990) พบว่า ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการบริการเมื่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ดี ความมั่นใจปลอดภัยในการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พิภพ อุดร (2550) พบว่า ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ต้องมีความตั้งใจบริหารประสบการณ์ให้กับลูกค้า องค์กรต้องมีความสม่ำเสมอ ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างแท้จริง ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อทำให้งานทุกส่วนผสมกันเป็นอย่างดี และการมีประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าสูงสุด



**ตารางที่ 52** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (reliability) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความปลอดภัยทางการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านมือถือ	4.52	0.59	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
2. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และให้บริการอย่างสม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้ทุกครั้ง	4.48	0.63	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
3. บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.47	0.57	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
4. ความสามารถในการให้บริการตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งกับลูกค้า	4.45	0.59	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
5. ยานพาหนะที่ให้เช่ามีสภาพใหม่/รุ่มใหม่ มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	4.30	0.64	บริการมีคุณภาพมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.43</b>	<b>บริการมีคุณภาพมากที่สุด</b>

### 5. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสาร สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

การศึกษาด้านหลักฐานทางกายภาพ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น คือ การแสดงป้ายต้อนรับหรือแสดงป้ายชื่อของลูกค้า สถานที่ส่งมอบมีความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้รอมีความเพียงพอและสะดวกสบาย ความพร้อมทางเทคโนโลยี และการมีบริการเครื่องนำทาง

ผลการวิจัยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของข้อความถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.76 - 3.72 โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ภาพรวมมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) เมื่อพิจารณาใน

ประเด็นย่อย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมารับยานพาหนะเช่า (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา ได้แก่ สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี เช่น การจ่ายด้วยเครื่องรูดบัตร การจ่ายด้วย QR Code (ค่าเฉลี่ย 3.54) และผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีบริการเครื่องนำทาง (GPS) (ค่าเฉลี่ย 3.32) และสถานที่ส่งมอบยานพาหนะที่ให้เช่ามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.76) ดังสรุปไว้ในตารางที่ 53

จากผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสที่ต้องได้พบกับผู้ให้บริการโดยตรงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550): 237 พบว่า การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และทุกขั้นตอนบริการที่ลูกค้าติดต่อองค์กร โดยหลักฐานทางกายภาพตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าจนกระทั่งหยุดใช้บริการ เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกันที่ยึดโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยทุกๆ ประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการติดต่อทุกๆ จุดสัมผัสขององค์กร หรือธุรกิจ เช่น สำนักงาน หน้าร้าน Call Center เคาน์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถ บริเวณนั่งรอ จดหมาย เอกสารต่างๆ ขององค์กร ลูกค้าสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับเหล่านั้นเป็นองค์รวมแห่งประสบการณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับ โชติมนต์ แสงดิษฐ์ (2560) พบว่า ศึกษาวิจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการยานพาหนะเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC คุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาบริการลูกค้า และการบริการที่เน้นความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นการศึกษาที่มีความแตกต่างด้านช่วงเวลาการเก็บข้อมูล และความแตกต่างของพื้นที่กับงานวิจัยครั้งนี้

**ตารางที่ 53** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็น ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมารับยานพาหนะเช่า	3.72	0.88	บริการมีคุณภาพมาก
2. สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย	3.67	0.86	บริการมีคุณภาพมาก
3. ความพร้อมด้านเทคโนโลยี เช่น การจ่ายด้วยเครื่องรูดบัตร การจ่ายด้วย QR Code	3.54	0.67	บริการมีคุณภาพมาก
4. การมีบริการเครื่องนำทาง (GPS)	3.32	0.66	บริการมีคุณภาพปานกลาง
5. สถานที่ส่งมอบยานพาหนะที่ให้เช่ามีความปลอดภัย	2.76	0.72	บริการมีคุณภาพปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.47</b>	<b>บริการมีคุณภาพปานกลาง</b>

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA)

จำแนกตามองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality:  $h^2$ ) ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) และการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: EFA) ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อการวิเคราะห์คุณภาพบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสกัดตัวประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis: PC) และหมุนแกนแบบ Orthogonal Rotation โดยวิธี Varimax เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการวิเคราะห์คุณภาพบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 คือ ด้านแนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และด้านแนวความคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

#### ด้านแนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

##### 1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านแนวความคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 54



**ตารางที่ 54** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

	DATA1	DATA2	DATA3	DATA4	ELECT1	ELECT2	ELECT3	ELECT4	ACTION1	ACTION2	ACTION3	ACTION4	RETENT1	RETENT2	RETENT3	RETENT4
DATA1	1															
DATA2	.139**	1														
DATA3	.270**	.610**	1													
DATA4	.387**	.372**	.503**	1												
ELECT1	.457**	.191**	.350**	.518**	1											
ELECT2	.206**	.468**	.436**	.415**	.225**	1										
ELECT3	.225**	.398**	.439**	.439**	.298**	.741**	1									
ELECT4	.264**	.411**	.359**	.344**	.293**	.448**	.495**	1								
ACTION1	.186**	.337**	.311**	.348**	.244**	.427**	.359**	.368**	1							
ACTION2	.329**	.179**	.305**	.422**	.431**	.300**	.317**	.210**	.550**	1						
ACTION3	.251**	.291**	.313**	.373**	.386**	.358**	.354**	.322**	.449**	.602**	1					
ACTION4	.386**	.105*	.218**	.297**	.466**	.205**	.202**	.200**	.254**	.454**	.543**	1				
RETENT1	.113*	.284**	.280**	.262**	.125*	.264**	.298**	.281**	.303**	.212**	.247**	.191**	1			
RETENT2	.209**	.287**	.286**	.341**	.231**	.328**	.329**	.346**	.417**	.367**	.377**	.261**	.676**	1		
RETENT3	.233**	.253**	.297**	.319**	.258**	.364**	.330**	.241**	.325**	.362**	.428**	.346**	.284**	.433**	1	
RETENT4	.377**	.175**	.166**	.210**	.332**	.215**	.190**	.192**	.200**	.304**	.341**	.402**	.127*	.286**	.492**	1

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 120 ค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

## 2. ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ค่า KMO and Bartlett's Test ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.859
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	2671.022
Sphericity	df	120
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 55 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2671.022 ซึ่ง  $p < 0.01$  แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ อัลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.859 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม

### 3. ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Commuality: h2)

ค่าความร่วมกัน (Commuality: h2) ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ค่าความร่วมกัน (Commuality: h2) ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ชื่อ	Commuality	
	Initial	Extraction
DATA1	1.000	0.614
DATA2	1.000	0.585
DATA3	1.000	0.599
DATA4	1.000	0.552
ELECT1	1.000	0.624
ELECT2	1.000	0.647
ELECT3	1.000	0.633
ELECT4	1.000	0.463
ACTION1	1.000	0.658
ACTION2	1.000	0.750
ACTION3	1.000	0.684
ACTION4	1.000	0.606
RETENT1	1.000	0.738
RETENT2	1.000	0.786
RETENT3	1.000	0.494
RETENT4	1.000	0.555

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Commuality: h2) ด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ค่า Commuality มีค่าตั้งแต่ 0.463 ถึง 0.786 ดังนั้น เห็นได้ว่าค่า Commuality มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อความแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

#### 4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของประเด็นด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	5.951	37.196	37.196	5.951	37.196	37.196	3.334	20.836
2	1.745	10.905	48.101	1.745	10.905	48.101	2.444	15.274	36.110
3	1.302	8.138	56.238	1.302	8.138	56.238	2.276	14.224	50.334
4	0.989	6.183	62.422	0.989	6.183	62.422	1.934	12.087	62.422
5	0.945	5.908	68.330						
6	0.806	5.036	73.366						
7	0.674	4.211	77.576						
8	0.651	4.072	81.648						
9	0.540	3.376	85.024						
10	0.456	2.849	87.873						
11	0.407	2.542	90.415						
12	0.390	2.439	92.853						
13	0.346	2.162	95.016						
14	0.289	1.807	96.823						
15	0.283	1.769	98.592						
16	0.225	1.408	100.000						

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ค่า % of Variance =  $5.951/16 \times 100 = 37.196\%$  หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 37.196% องค์ประกอบที่ 2 ค่า % of Variance =  $1.745/16 \times 100 = 10.905\%$  หมายถึง องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบาย

ความผันแปรได้ทั้งหมด 10.905% เมื่อรวมทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 16 ข้อ ได้ 62.422% ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ

### 5. การหมุนแกนองค์ประกอบ

ค่า Rotated Component Matrixa ของด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

ข้อบ่งชี้	Component			
	1	2	3	4
DATA2		0.741		
DATA3		0.725		
DATA4		0.566		
ELECT2	0.739			
ELECT3	0.740			
ELECT4	0.622			
ACTION1			0.689	
ACTION2			0.793	
ACTION3			0.722	
ACTION4			0.473	
RETENT1				0.821
RETENT2				0.813
RETENT3				0.495

จากตารางที่ 58 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.495 - 0.821 โดยที่องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น DATA2 DATA3 และ DATA4 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า

การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น ELECT2 ELECT3 และ ELECT4 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ไว้ว่า การบริการแบบออนไลน์ องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น ACTION1 ACTION2 ACTION3 และACTION4 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น RETENT1 RETENT2 และ RETENT3 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ไว้ว่า การสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบด้านแนวคิดการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ

องค์ประกอบที่ 1 มาจากการรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ การให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจใช้บริการ องค์กรจัดเก็บประวัติของลูกค้าในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง และลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันทีที่ ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์ประกอบที่ 1

ฐานข้อมูลลูกค้า	การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ
1. ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการตรงกันได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	1. การให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจใช้บริการ
2. ความสามารถในการให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจใช้บริการ	2. องค์กรจัดเก็บประวัติของลูกค้าในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง
3. ผู้ให้บริการมักจัดเก็บประวัติของลูกค้าในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	3. ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันทีที่
4. ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันทีที่	

จากตารางที่ 59 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ การให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจใช้บริการ องค์กรจัดเก็บประวัติของลูกค้าในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง และลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันทีที่



## 2. องค์ประกอบที่ 2 การบริการแบบออนไลน์

องค์ประกอบที่ 2 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ การประสานงานผ่าน Mobile Application การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือ เว็บไซต์ และการมอบสิทธิพิเศษผ่านทาง Mobile Application หรือ sms เช่น มอบ Gift Voucher ผ่านทางไลน์ หรือ sms ดังตารางที่ 60

### ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 2

เทคโนโลยี	การบริการแบบออนไลน์
1. ประชาสัมพันธ์ด้วย Mobile Application	1. การประสานงานผ่าน Mobile Application
2. ประสานงานผ่าน Mobile Application	2. การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือ เว็บไซต์
3. การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือ เว็บไซต์	3. การมอบสิทธิพิเศษผ่านทาง Mobile Application หรือ sms เช่น มอบ Gift Voucher ผ่านทางไลน์ หรือ sms
4. การมอบสิทธิพิเศษผ่านทาง Mobile Application หรือ sms เช่น มอบ Gift Voucher ผ่านทางไลน์ หรือ sms	

จากตารางที่ 60 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การบริการแบบออนไลน์ ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ การประสานงานผ่าน Mobile Application การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือ เว็บไซต์ และการมอบสิทธิพิเศษผ่านทาง Mobile Application หรือ sms เช่น มอบ Gift Voucher ผ่านทางไลน์ หรือ sms

## 3. องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

องค์ประกอบที่ 3 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น การมีของใช้จำเป็นบริการในยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น รมน้ำดื่ม การนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในโอกาสต่อไป และการแจกของกำนัลหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ ดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 3

โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์	กลยุทธ์การสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า
1. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น	1. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น
2. ผู้ให้บริการมีของใช้ที่จำเป็นไว้บริการในยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น ร่ม น้ำดื่ม	2. การมีของใช้จำเป็นบริการในยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น ร่ม น้ำดื่ม
3. ผู้ให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในโอกาสต่อไป	3. การนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในโอกาสต่อไป
4. การแจกของกำนัลหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	4. การแจกของกำนัลหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ

จากตารางที่ 61 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า กลยุทธ์การสร้างเสริมสัมพันธภาพกับลูกค้า ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น การมีของใช้จำเป็นบริการในยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น ร่ม น้ำดื่ม การนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในโอกาสต่อไป และการแจกของกำนัลหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ

4. องค์ประกอบที่ 4 การสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า

องค์ประกอบที่ 4 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากร การให้ส่วนลดสำหรับการกลับมาใช้บริการอีก และการให้คำปรึกษาอย่างเต็มความสามารถของบุคลากรทางช่างเทคนิคการดูแลรักษาเครื่องยนต์ และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 4

การรักษาลูกค้า	การสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า
1. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	1. การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากร
2. การให้ส่วนลดเมื่อท่านกลับมาใช้บริการอีก	2. การให้ส่วนลดสำหรับการกลับมาใช้บริการ
3. การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางช่างเทคนิค	อีก
การดูแลรักษาเครื่องยนต์ การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	3. การให้คำปรึกษาอย่างเต็มความสามารถ
4. การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่	ของบุคลากรทางช่างเทคนิคการดูแลรักษาเครื่องยนต์ และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

จากตารางที่ 62 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การสร้าง ความจงรักภักดีกับลูกค้า ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากร การให้ส่วนลดสำหรับการกลับมาใช้บริการอีก การให้คำปรึกษาอย่างเต็มความสามารถของบุคลากรทางช่างเทคนิคการดูแลรักษาเครื่องยนต์ และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

**ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า**

**1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)**

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 63

**ตารางที่ 63** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ผู้กล้า

	Tang1	Tang2	Tang3	Tang4	Tang5	Relia1	Relia2	Relia3	Relia4	Relia5	Resp1	Resp2	Resp3	Resp4
Tang1	1													
Tang2	.289**	1												
Tang3	.287**	.562**	1											
Tang4	0.077	0.042	.246**	1										
Tang5	.136**	0.089	.170**	.298**	1									
Relia1	.152**	0.065	.147**	.121*	.123*	1								
Relia2	.135**	.112*	.215**	0.096	.108*	.602**	1							
Relia3	0.026	.136**	.133**	.103*	0.083	.244**	.422**	1						
Relia4	0.057	.123*	.150**	.158**	0.055	.332**	.433**	.496**	1					
Relia5	0.032	0.030	0.033	0.040	-0.005	.209**	.251**	.353**	.509**	1				
Resp1	0.096	.156**	.130**	.147**	.136**	.321**	.426**	.313**	.379**	.224**	1			
Resp2	0.094	.106*	.117*	.142**	0.074	.264**	.345**	.314**	.395**	.264**	.611**	1		
Resp3	0.086	-0.001	0.008	0.086	0.022	.248**	.298**	.315**	.373**	.452**	.312**	.488**	1	
Resp4	.136**	.118*	0.081	.141**	0.064	.193**	.207**	.213**	.284**	.281**	.317**	.231**	.355**	1
Resp5	0.053	0.095	.147**	.122*	.111*	.371**	.454**	.274**	.356**	.344**	.380**	.319**	.390**	.577**
Assur1	.118*	0.060	0.042	0.006	0.016	.178**	.222**	.215**	.330**	.229**	.267**	.306**	.227**	.290**
Assur2	.162**	.107*	.109*	0.024	.111*	.295**	.378**	.242**	.359**	.292**	.249**	.282**	.384**	.331**
Assur3	0.032	0.092	0.065	0.017	0.062	.170**	.266**	.147**	.256**	.287**	.254**	.328**	.358**	.308**
Assur4	-0.047	0.020	-0.004	.116*	0.064	.123*	.199**	.189**	.277**	.319**	.203**	.271**	.377**	.291**
Assur5	-0.020	-0.029	-0.022	0.096	0.014	0.083	.149**	.143**	.222**	.294**	.187**	.219**	.270**	.361**
Emp1	.109*	0.084	.157**	0.067	0.082	.242**	.229**	.131**	.238**	.186**	.240**	.185**	.198**	.249**
Emp2	.123*	0.075	.166**	0.085	.144**	.211**	.310**	.213**	.307**	.196**	.286**	.298**	.240**	.377**
Emp3	.148**	0.046	0.083	0.073	0.095	.153**	.251**	.235**	.368**	.199**	.274**	.317**	.300**	.250**
Emp4	-.152**	-.169**	-.169**	-0.025	0.032	0.044	0.077	.105*	.124*	.253**	0.073	.186**	.256**	.103*
Emp5	-.152**	-.194**	-.141**	-0.083	0.084	-0.004	.116*	0.055	0.067	.133**	0.042	0.049	.177**	0.083

ตารางที่ 63 (ต่อ)

	Resp5	Assur1	Assur2	Assur3	Assur4	Assur5	Emp1	Emp2	Emp3	Emp4	Emp5
Resp5	1										
Assur1	.313**	1									
Assur2	.426**	.580**	1								
Assur3	.415**	.307**	.502**	1							
Assur4	.388**	.176**	.307**	.596**	1						
Assur5	.333**	.154**	.241**	.351**	.510**	1					
Emp1	.318**	.188**	.256**	.149**	.119*	.119*	1				
Emp2	.448**	.338**	.348**	.232**	.204**	.246**	.681**	1			
Emp3	.287**	.289**	.329**	.236**	.244**	.250**	.319**	.503**	1		
Emp4	.174**	0.093	.235**	.260**	.290**	.352**	-.099*	0.055	.249**	1	
Emp5	.130**	-0.011	0.089	.220**	.226**	.218**	-0.061	0.011	0.024	.440**	1

หมายเหตุ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 รวม 300 ค่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรใดที่มีค่าใกล้เคียงกัน ตัวแปรนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้

## 2. ผลการวิเคราะห์ค่าตรวจสอบความเหมาะสม (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO)

ค่า KMO and Bartlett's Test ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.823
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	3442.293
Sphericity	Df	300
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 64 พบว่าค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3442.293 ซึ่ง  $p < 0.01$  แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ อัลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จากผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.823 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก

## 3. ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communality: $h^2$ )

ค่าความร่วมกัน (Communality:  $h^2$ ) ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ค่าความร่วมกัน (Commuality: h2) ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Commuality			Commuality		
ข้อ	Initial	Extraction	ข้อ	Initial	Extraction
Tang1	1.000	0.357	Assur1	1.000	0.469
Tang2	1.000	0.673	Assur2	1.000	0.545
Tang3	1.000	0.641	Assur3	1.000	0.597
Tang4	1.000	0.523	Assur4	1.000	0.601
Tang5	1.000	0.506	Assur5	1.000	0.506
Relia1	1.000	0.454	Emp1	1.000	0.678
Relia2	1.000	0.582	Emp2	1.000	0.789
Relia3	1.000	0.474	Emp3	1.000	0.414
Relia4	1.000	0.555	Emp4	1.000	0.509
Relia5	1.000	0.417	Emp5	1.000	0.428
Resp1	1.000	0.463			
Resp2	1.000	0.448			
Resp3	1.000	0.466			
Resp4	1.000	0.422			
Resp5	1.000	0.529			

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Commuality: h2) ด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า ค่า Commuality มีค่าตั้งแต่ 0.357 ถึง 0.789 ดังนั้น เห็นได้ว่าค่า Commuality มีค่ามากกว่า 0 ซึ่งถือได้ว่า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ และข้อความแต่ละข้อสามารถวัดองค์ประกอบร่วมกันได้

#### 4. การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.404	25.617	25.617	6.404	25.617	25.617	3.744	14.976
2	2.464	9.855	35.472	2.464	9.855	35.472	3.261	13.044	28.021
3	1.486	5.944	41.416	1.486	5.944	41.416	2.615	10.460	38.481
4	1.421	5.683	47.099	1.421	5.683	47.099	2.036	8.143	46.623
5	1.272	5.086	52.185	1.272	5.086	52.185	1.391	5.562	52.185
6	1.109	4.435	56.620						
7	1.046	4.184	60.804						
8	0.995	3.980	64.784						
9	0.947	3.789	68.573						
10	0.861	3.444	72.017						
11	0.803	3.213	75.230						
12	0.756	3.024	78.254						
13	0.667	2.666	80.920						
14	0.604	2.415	83.335						
15	0.587	2.348	85.684						
16	0.525	2.100	87.784						
17	0.446	1.784	89.568						
18	0.423	1.694	91.262						
19	0.388	1.552	92.814						
20	0.361	1.444	94.258						
21	0.347	1.386	95.645						
22	0.318	1.272	96.916						
23	0.290	1.159	98.076						
24	0.256	1.024	99.099						
25	0.225	0.901	100.000						

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ค่าไอแกน (Eigenvalue) ค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวน และค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนสะสมของข้อคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบร่วมกันในด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ค่า % of Variance =  $6.404/25 \times 100 = 25.617\%$  หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 25.617% องค์ประกอบที่ 2 ค่า % of Variance =  $2.464/25 \times 100 = 9.855\%$  หมายถึง องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด 9.855% เมื่อรวมทั้ง 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของข้อคำถามทั้ง 25 ข้อ ได้ 52.185% ซึ่งโดยทั่วไปค่าความผันแปรยอมรับได้ตั้งแต่ 60% ขึ้นไป แต่ในด้านสังคมศาสตร์ค่าความผันแปรที่น้อยกว่า 60% สามารถยอมรับได้และเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนขององค์ประกอบ (Hair et al, 2014: 107)

#### 5. การหมุนแกนองค์ประกอบ

ค่า Rotated Component Matrix ของด้านแนวคิดการบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลดังตารางที่ 67



ตารางที่ 67 แสดงค่า Rotated Component Matrixa ของด้านแนวคิดการบริหารประสพการณ์  
ลูกค้า

ข้อบ่งชี้	Component				
	1	2	3	4	5
Tang1				0.576	
Tang2				0.811	
Tang3				0.732	
Relia1	0.635				
Relia2	0.732				
Relia3	0.682				
Relia4	0.696				
Relia5	0.494				
Resp1					0.616
Resp2					0.602
Resp3					0.498
Assur2		0.445			
Assur3		0.713			
Assur4		0.754			
Assur5		0.673			
Emp1			0.803		
Emp2			0.856		
Emp3			0.547		

จากตารางที่ 67 การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านแนวคิดการบริหารประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.494 - 0.856 โดยที่องค์ประกอบที่ 1 เป็นการรวมกันของประเด็น Relia1 Relia2 Relia3 Relia4 และ Relia5 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ว่า ความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอในการบริการ องค์ประกอบที่ 2 เป็นการรวมกันของประเด็น Assur2 Assur3 Assur4 และ Assur5 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ว่า การสร้างความมั่นใจอย่างมีมืออาชีพ องค์ประกอบที่ 3 เป็นการรวมกันของประเด็น Emp1 Emp2 และ Emp3 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้ว่า การเข้าใจและใส่ใจผู้ให้บริการ องค์ประกอบที่ 4 เป็นการรวมกันของประเด็น Tang1 Tang2 และ Tang3



ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า รูปธรรมของการบริการ องค์ประกอบที่ 5 เป็นการรวมกันของประเด็น Resp1 Resp2 และ Resp3 ซึ่งตั้งชื่อตัวบ่งชี้นี้ว่า ความพร้อมในการให้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านแนวคิดการบริหารประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 ความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอในการบริการ

องค์ประกอบที่ 1 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ องค์กรมียานพาหนะเช่าสภาพ ใหม่/รุ่นใหม่กว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อ ลูกค้า และให้บริการอย่างสม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้ทุกครั้ง บุคลากรมีบุคลิกภาพ และความ น่าเชื่อถือ ความปลอดภัยทางการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่าน มือถือ และความสามารถในการให้บริการตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งกับลูกค้า ดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 1

ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ	ความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอในการบริการ
1. ยานพาหนะที่ให้เช่ามีสภาพใหม่/รุ่นใหม่ มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	1. องค์กรมียานพาหนะเช่าสภาพใหม่/รุ่นใหม่ กว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคย ใช้บริการมาแล้ว
2. ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และให้บริการอย่าง สม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้ทุกครั้ง	2. บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้
3. บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3. บุคลากรมีบุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือ
4. ความปลอดภัยทางการชำระเงิน เช่น การ ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านมือถือ	4. ความปลอดภัยทางการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงิน
5. ความสามารถในการให้บริการตามระยะเวลาที่ ได้มีการแจ้งกับลูกค้า	5. ความสามารถในการให้บริการตาม ระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งกับลูกค้า

จากตารางที่ 68 สามารถตั้งข้อสังเกตประกอบใหม่ว่า ความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอในการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม ได้แก่ องค์กรมียานพาหนะเช่าสภาพใหม่/รุ่นใหม่กว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และให้บริการอย่างสม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้ทุกครั้ง บุคลากรมีบุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยทางด้านการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านมือถือ และความสามารถในการให้บริการตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งกับลูกค้า

## 2. องค์กรประกอบที่ 2 การสร้างความมั่นใจอย่างมืออาชีพ

องค์กรประกอบที่ 2 มาจากการรวมกันของข้อคำถาม ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ บุคลากรตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบและคืนยานพาหนะเช่า และบุคลากรมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบข้อคำถามขององค์กรประกอบที่ 2

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ	การสร้างความมั่นใจอย่างมืออาชีพ
1. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันเต็มถังเมื่อเริ่มใช้บริการ	1. พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ
2. พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ	2. บุคลากรตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า
3. พนักงานตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า	3. การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบและคืนยานพาหนะเช่า
4. การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบคืนให้ลูกค้า	4. บุคลากรมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ
5. ความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการแก่ลูกค้า	

จากตารางที่ 69 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การสร้างความมั่นใจอย่างมีเอเชีย ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมีเอเชีย บุคลากรตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบและคืนยานพาหนะเช่า และบุคลากรมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ

### 3. องค์ประกอบที่ 3 การเข้าใจและใส่ใจผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 3 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ การเอาใจใส่ทุกครั้งของลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ และบุคลากรแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า ดังตารางที่ 70

### ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 3

ความเต็มใจของผู้รับบริการ	การเข้าใจและใส่ใจผู้ใช้บริการ
1. การเอาใจใส่ทุกครั้งของลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า	1. การเอาใจใส่ทุกครั้งของลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า
2. การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	2. การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ
3. ธุรกิจยานพาหนะเช่าแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า	3. บุคลากรแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า
4. ธุรกิจยานพาหนะเช่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	
5. ความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการใช้บริการ	

จากตารางที่ 70 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า การเข้าใจและใส่ใจผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ การเอาใจใส่ทุกครั้งของลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ และบุคลากรแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า

#### 4. องค์ประกอบที่ 4 รูปธรรมของการบริการ

องค์ประกอบที่ 4 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ สถานที่ส่งมอบยานพาหนะเช่ามีความปลอดภัย การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าให้บริการเมื่อลูกค้าถึงที่นัดหมาย และสถานที่สำหรับรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 4

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	รูปธรรมของการบริการ
1. สถานที่ส่งมอบยานพาหนะที่ให้เช่ามีความปลอดภัย	1. สถานที่ส่งมอบยานพาหนะเช่ามีความปลอดภัย
2. การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมารับยานพาหนะเช่า	2. การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าให้บริการเมื่อลูกค้าถึงที่นัดหมาย
3. สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย	3. สถานที่สำหรับรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย
4. ความพร้อมด้านเทคโนโลยี เช่น การจ่ายด้วยเครื่องรูดบัตร การจ่ายด้วย QR Code	
5. การมีบริการเครื่องนำทาง (GPS)	

จากตารางที่ 71 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า รูปธรรมของการบริการ ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ สถานที่ส่งมอบยานพาหนะเช่ามีความปลอดภัย การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าให้บริการเมื่อลูกค้าถึงที่นัดหมาย และสถานที่สำหรับรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย

#### 5. องค์ประกอบที่ 5 ความพร้อมในการให้บริการ

องค์ประกอบที่ 5 มาจากการรวมกันของข้อความ ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการ และความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า เช่น พนักงานรับ-ส่งยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบข้อความขององค์ประกอบที่ 5

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ผู้รับบริการ	ความพร้อมในการให้บริการ
1. ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า 2. การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ ลูกค้าต้องการ 3. ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบ ยานพาหนะเช่าแก่ลูกค้า เช่น พนักงานรับ-ส่ง ยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว 4. ขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวก ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งการโอนเงินผ่านมือ ถู๋ จ่ายเงินสด จ่ายบัตรเครดิต 5. การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะเช่า เช่น รอย บุป สีดลอก ให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบ ยานพาหนะเช่า และให้คำแนะนำสำหรับเงื่อนไข การใช้ยานพาหนะ เช่น แจ้งชนิดของน้ำมันรถที่ใช้ เต็มยานพาหนะ	1. ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า 2. การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรง ตามที่ลูกค้าต้องการ 3. ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่ง ยานพาหนะเช่า เช่น พนักงานรับ-ส่ง ยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว

จากตารางที่ 72 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ว่า ความพร้อมในการให้บริการ ประกอบด้วยข้อความ ได้แก่ ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า เช่น พนักงานรับ-ส่งยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว



## ตอนที่ 4 การออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่า ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 4 คือ เพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาแนวทางการออกแบบบริการ (service design) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การสำรวจและเก็บข้อมูล(exploration) การสร้างแนวคิดงานบริการ (creation) และการนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection & implementation) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured Interview) และการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group) สร้างแบบจำลอง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (prototype) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียงดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจและเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration) คือ การเก็บรวบรวม สังเกต และวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการระบุถึงปัญหาภายในระบบบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบบริการต่อไป ในขั้นตอนนี้ช่วยเปิดโลกของนักออกแบบบริการสู่โอกาสและแนวคิดต่างๆ โดยการสร้างฐานข้อมูลที่แข็งแรง แทนการพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นๆตั้งแต่ต้น เพราะปัญหานั้นๆ อาจไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริง

ผลการสำรวจและการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นข้อมูลที่ได้มาจาก ตอนที่ 1-3 ซึ่งเป็นผลที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการแยกประเด็นการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (customer experience) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ (CEM)

ผลที่ได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท โดยมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อใช้ส่วนตัว ประเภทที่นิยมเช่า คือ รถยนต์ส่วนบุคคลที่เป็นแก๊งขนาดเล็ก และเคยเช่า 3-4 ครั้ง โดยใช้ครั้งละ 1-2 วัน อัตราค่าบริการอยู่ที่ 500-

1,000 บาท ส่วนอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,001-2,500 บาท เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต อีกทั้งด้านประสบการณ์ ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ในด้านการดำเนินการและวัดผลมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นด้านการระบุจุดบริการได้รับประสบการณ์มากที่สุดในเรื่อง ความสามารถได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการได้หลายช่องทาง ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสได้รับประสบการณ์มากที่สุดในเรื่อง เมื่อติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ลูกค้าสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ในเรื่องการได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน ด้านการดำเนินการและวัดผล ได้รับประสบการณ์มากที่สุดในเรื่อง กระบวนการติดต่อขอใช้บริการ และด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม ได้รับประสบการณ์มากที่สุดในเรื่อง ธุรกิจส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหมาย มากไปกว่านั้นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการให้คะแนนด้านการรักษาลูกค้ามากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นด้านฐานข้อมูลลูกค้า ให้คะแนนมากที่สุดในเรื่อง ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันท่วงที ด้านเทคโนโลยี ให้คะแนนมากที่สุดในเรื่อง การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง mobile application ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ให้คะแนนมากที่สุดในเรื่อง ผู้ให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในครั้งต่อไป ด้านการรักษาลูกค้า ให้คะแนนมากที่สุดในเรื่อง การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และสุดท้ายด้านการบริการจัดการประสบการณ์ การบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ โดยแบ่งออกเป็นด้านหลักฐานทางกายภาพ การบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมายังยานพาหนะ ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ การบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ ความปลอดภัยทางด้านการชำระเงิน ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมีอาชีพ และด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ การบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด คือ การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแนวคิดงานบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การสร้างแนวคิดงานบริการ (creation) คือ การนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาจากการสร้างสรรค์งานบริการ หรือการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับงานบริการได้ทุกจุดปะทะ ไม่ว่าจะเป็นก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ โดยการสร้างแนวคิดงานบริการประกอบไปด้วย

4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรก inform คือ การรับรู้ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้เข้าใจรายละเอียดและโจทย์ที่กำลังศึกษา โดยในขั้นตอนนี้ต้องนำข้อมูลที่หลากหลายมาเชื่อมต่อกันเพื่อนำไปสู่แนวความคิดการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด ขั้นตอนที่สอง incubate คือ การพัฒนาแนวคิดจากขั้นแรกเข้าไปซ้ำมาหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดแนวทางที่หลากหลายเปรียบเทียบกับกรย่อยข้อมูลหลายๆ ครั้ง เพื่อหาแก่นสำคัญใช้ในการออกแบบ ขั้นตอนที่สาม illuminate คือ การสร้างแนวคิดที่ไม่ได้กลิ่นกรองจากข้อมูลโดยตรง และขั้นตอนที่สี่ implement คือ การนำแนวคิดที่ตกผลึกแล้วมาทำให้เกิดขึ้นจริง โดยการหาจุดร่วมที่ลงตัวระหว่างการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผู้ใช้ โครงสร้างและนโยบายขององค์กร และโอกาสในการลงทุนด้านเทคโนโลยี ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกัน

การสร้างแนวคิดงานบริการสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และโดยจัดสัมมนากลุ่มย่อย (focus group) ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ จำนวน 6 ราย ประกอบไปด้วย

1. บริษัท Phuping Carrental จำกัด ดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้ว 20 ปี เป็นบริษัทของประธานสมาคมรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ยานพาหนะให้เช่ามีจำนวน 25 คัน ส่วนใหญ่เป็นยานพาหนะขนาดเล็ก และติด 1 ใน 10 อันดับร้านเช่ารถและรถตู้ในเชียงใหม่ที่ดีที่สุดจากเว็บไซต์ Top Best Brand และติด 1 ใน 10 ของเว็บไซต์ Top Rank Thailand
2. บริษัท CD Carrent จำกัด ดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้ว 20 ปี ยานพาหนะให้เช่ามีจำนวน 22 คัน ส่วนใหญ่เป็นยานพาหนะขนาดเล็ก และมีบริษัทติดตั้งเครื่องติดตามรถยนต์เป็นของตนเอง โดยผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ติดตั้งเครื่องติดตามรถยนต์ที่บริษัทแห่งนี้
3. บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด ดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้ว 13 ปี ยานพาหนะให้เช่ามีจำนวน 20 คัน ส่วนใหญ่เป็นยานพาหนะขนาดเล็ก ให้บริการขับเอง และพร้อมคนขับ และติด 1 ใน 10 อันดับร้านเช่ารถและรถตู้ในเชียงใหม่ที่ดีที่สุดจากเว็บไซต์ Top Best Brand และติด 1 ใน 10 ของเว็บไซต์ Top Rank Thailand
4. บริษัท Sunshine Carrent จำกัด ดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้ว 9 ปี ยานพาหนะให้เช่ามีจำนวน 30 คัน ครอบคลุมทุกประเภท มีบริการขับเอง และพร้อมคนขับ
5. บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด ดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้ว 6 ปี ยานพาหนะให้เช่ามีจำนวน 40 คัน ครอบคลุมทุกประเภท และติด 1 ใน 10 อันดับร้านเช่ารถและรถตู้ในเชียงใหม่ที่ดีที่สุดจากเว็บไซต์ Top Best Brand และติด 1 ใน 10 ของเว็บไซต์ Top Rank Thailand

6. บริษัท Siam Auto Rent จำกัด ดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้ว 5 ปี ยานพาหนะให้เช่ามีจำนวน 35 คัน ส่วนใหญ่เป็นรถตู้พร้อมคนขับ และขับเอง และมีบริการยานพาหนะเช่า 4 สาขาในประเทศไทย

ทั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดสัมมนากลุ่มย่อยจากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ด้านการบริการนักท่องเที่ยว มีความเชี่ยวชาญสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำ และมีความเชื่อถือได้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6 คน สามารถแบ่งแยกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่
2. ลักษณะของนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ประสบการณ์การให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
4. แนวทางการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมารวบรวมและสรุปแยกตามหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

#### 1. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่ามีต้นทุนในการดำเนินการที่สูง เนื่องจากผู้ประกอบการต้องจัดหายานพาหนะเช่าให้ที่มีความหลากหลาย และมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ การทำประกันชั้น 1 การต่อทะเบียนและภาษี การบำรุงรักษาและซ่อมแซมตามระยะทางที่กำหนด และการบริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยและมีคุณภาพ เป็นต้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อภาคการลงทุน ความเสี่ยงในการสูญหาย ภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว การบริหารการตลาด อัตราค่าบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ และราคาน้ำมัน เป็นต้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 2 บริษัท CD Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2562)



จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 คน พบว่า ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านธุรกิจ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ด้านการตลาด และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัญหาด้านธุรกิจ

ธุรกิจยานพาหนะเช่ามีต้นทุนดำเนินการที่มีความแปรปรวน หรือเป็นต้นทุนไม่คงที่ โดยเฉพาะต้นทุนค่าบำรุงดูแลรักษายานพาหนะเช่า และการซ่อมฉุกเฉินในกรณีที่รถเกิดความเสียหาย และอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีทั้งอัตราดอกเบี้ยคงที่ และอัตราดอกเบี้ยลอยตัวที่ขึ้นลงตามอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด จึงทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความเสี่ยงจากส่วนต่างของรายได้รับ และอัตราดอกเบี้ยจ่ายในกรณีที่ผู้ประกอบการยังมีภาระในการชำระค่ารถต่อเนื่องจากสัญญาซื้อขายรถยนต์ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลกำไรของบริษัท ซึ่งผู้ประกอบการมีแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอหรือเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจมีความเสี่ยงและขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ยังประสบกับปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ ได้แก่

1) ปัญหาด้านบุคลากร บุคลากรของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดูแลธุรกิจและลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการการใช้บริการยานพาหนะเช่าเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากบุคลากร 1 คนต้องปฏิบัติหน้าที่หลายอย่าง ตั้งแต่การต่อทะเบียนและภาษี การตรวจเช็คสภาพรถก่อนนำส่งลูกค้า การจัดการรถยนต์ทดแทนในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 5 บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

2) ปัญหาจำนวนยานพาหนะเช่า มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กมีจำนวนยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล 10-30 คัน และบางรายให้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางเพียงประเภทเดียว ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ทูริสซิง จำกัด ซึ่งมียานพาหนะเช่ามากกว่า 50 คัน และบริษัท ECOCAR บริษัท Chang Car Rental และบริษัท Lanna Car Rental เป็นต้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

3) ปัญหาด้านการบริการ เป็นอีกปัญหาหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ไม่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชั่วโมง และผู้ประกอบการบางรายให้บริการเฉพาะยานพาหนะเช่าระยะสั้น เนื่องจากมีบุคลากรและจำนวนยานพาหนะไม่เพียงพอ



ต่อความต้องการของลูกค้า จึงไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจรเหมือนผู้ประกอบการรายใหญ่ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 4 บริษัท Sunshine Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

## 2. ปัญหาด้านลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางที่วัตถุประสงค์ในการใช้บริการยานพาหนะเช่า ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ลูกค้าที่ใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว ได้แก่ เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เดินทางท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ ดูกีฬา แข่งขันกีฬา เป็นต้น และลูกค้าที่ใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อธุรกิจ ได้แก่ ประชุมสัมมนา ติดต่อหรือทำธุรกิจ และทำวิจัย เป็นต้น ซึ่งลูกค้าดังกล่าวที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความทันสมัยของยานพาหนะเช่า และสิ่งอำนวยความสะดวกจากผู้ให้บริการ โดยเลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าจากบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ธุรกิจยานพาหนะเช่าจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการบริการที่เป็นมิตร มีคุณภาพ ให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท เพราะมีความต้องการใช้ยานพาหนะเช่าที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องเตรียมยานพาหนะเช่าตามประเภทของยานพาหนะเช่า ยี่ห้อ รุ่น การติดตั้งอุปกรณ์เสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า บริการรถยนต์ทดแทน บริการพนักงานขับรถ และการประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญทำให้ธุรกิจยานพาหนะเช่า (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 5 บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยานพาหนะเช่าย่อมมีปัญหาที่เกิดจากลูกค้า แม้ว่าให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับเงื่อนไขการเช่า ลูกค้าบางคนไม่เข้าใจระบบยานพาหนะเช่าซึ่งมีกฎระเบียบและเงื่อนไขการเช่าที่แตกต่างกันไป ได้แก่

- การวางเงินประกันตามประเภทของรถยนต์ ดังนี้ รถยนต์ขนาด 1,200 CC 1,500 CC และ 1,800 CC จำนวนเงินประกัน 5,000 บาท และรถยนต์ขนาด 2,000 ขึ้นไป จำนวนเงินประกัน 10,000 บาท ซึ่งลูกค้าเลือกใช้บริการจากบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มีชื่อเสียง หรือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562)

- ผู้เช่าต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี มีใบขับขี่อายุ 1 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการคัดกรองผู้ใช้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปัญหาอุบัติเหตุในการขับขี่ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 4 บริษัท Sunshine Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

- ลูกค้าต้องมีบัตรเครดิตในการสื่อกวเงินประกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ทำให้บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

2) ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการยานพาหนะเช่า เช่น อุบัติเหตุขณะขับขี่ซึ่งสร้างความเสียหายให้แก่ยานพาหนะเช่าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีจำนวนยานพาหนะเช่าไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะไม่สามารถจัดหายานพาหนะเช่าทดแทนได้ทันกับความต้องการของลูกค้า (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 2 บริษัท CD Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2562)

3) ปัญหาเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ เช่น ในกรณีที่มีการจัดส่งยานพาหนะเช่านอกสถานที่ ที่บริษัทกำหนดจุดบริการรับ - ส่งยานพาหนะ ซึ่งลูกค้าไม่ยินดีที่จ่ายค่าบริการส่วนนี้ และหันไปเลือกบริษัทที่ไม่คิดค่าบริการแทน (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562)

### 3. ปัญหาด้านคู่แข่ง

ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวและผู้ที่ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงจากการขับรถมิลานาเดิมมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ และเช่ายานพาหนะเพื่อท่องเที่ยวหรือเพื่อธุรกิจมีจำนวนมากขึ้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 2 บริษัท CD Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2562) จึงเกิดทำให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าระดับท้องถิ่นเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง และยังมีนักลงทุนรายใหญ่จากต่างถิ่นเข้ามาลงทุนธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมียานพาหนะเช่าประเภทรถจักรยานยนต์ 200-300 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 500 กว่าคัน และประเภทรถยนต์ที่นั่ง จำนวนรถประมาณ 600-700 คัน (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562) ส่งผลให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่เกิดการแข่งขันกันสูงมาก ปัจจุบันมีบริษัทที่เปิดให้บริการในตัวจังหวัด ตามสถานที่ท่องเที่ยว วัด โรงแรมที่พัก และแออัดอยู่ในสนามบิน 17 บริษัท (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562) นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อขอใช้บริการหลายช่องทาง เช่น การติดต่อโดยตรงที่สำนักงานบริการของบริษัทยานพาหนะเช่า การติดต่อผ่านตัวแทนที่ให้บริการหรือเอเจนซี่ เคาน์เตอร์ของโรงแรมที่พัก สนามบิน และตามเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจอง จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจยานพาหนะเช่ามากขึ้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 4 บริษัท Sunshine Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

การแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านราคา ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจยานพาหนะเช่าอย่างก้าวกระโดด และเป็นปัญหาที่ยากต่อการแก้ไข จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ ได้ดังตารางที่ 73

ตารางที่ 73 อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าของบริษัทในพื้นที่

ประเภทยานพาหนะเช่า	ค่าบริการ
<u>รถยนต์ส่วนบุคคล</u>	
รถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio	800 – 1,000 บาท
รถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City	800 – 1,200 บาท
รถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis	1,300 – 2,000 บาท
รถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord	1,800 – 2,500 บาท
รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV	1,800 – 2,500 บาท
รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner	2,300 – 2,800 บาท
<u>รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง</u>	2,500 – 2,800 บาท

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ (2562)

จากตารางที่ 73 อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ พบว่า อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถยนต์ส่วนบุคคลเริ่มต้นอยู่ระหว่าง 800 – 1,000 บาท และอัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถตู้โดยสารไม่ประจำทางอยู่ระหว่าง 2,500 – 2,800 บาท (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 5 บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

การแข่งขันด้านราคาในปัจจุบันยังไม่ได้มาจากผู้ประกอบการจากในพื้นที่เพียงเท่านั้น แต่ยังมี การแข่งขันด้านราคาจากบริษัทรายใหญ่ต่างๆ ที่เริ่มเข้ามาใช้ด้านราคาในการแข่งขันกับธุรกิจจากในพื้นที่ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562) โดยมีรายละเอียดด้านราคาดังตารางที่ 74

**ตารางที่ 74** อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าของบริษัทรายใหญ่

ประเภทยานพาหนะเช่า	ค่าบริการ
<b>รถยนต์ส่วนบุคคล</b>	
รถแก๊งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio	706 บาท
รถแก๊งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City	706 บาท
รถแก๊งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis	901 บาท
รถแก๊งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord	924 บาท
รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV	924 บาท
รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	1,581 บาท

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการอโกต้าเชียงใหม่ (2562)

จากตารางที่ 74 อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริษัท Chic Car Rent บริษัท Europcar บริษัท THAIRENTACAR บริษัท National บริษัท Sixt บริษัท ASAP Car Rentals บริษัท Thrifty บริษัท Yesaway บริษัท Avis และบริษัท Bizcar Rental โดยใช้บริการผ่านระบบการจองออนไลน์ พบว่า อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถยนต์ส่วนบุคคลเริ่มต้น 706 บาท และอัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 1,581 บาท

นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการจองล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน สามารถเช่าได้ในราคา 567 บาทต่อวันหรือน้อยกว่า ซึ่งค่าบริการของรถแก๊งอีโคคาร์ถูกกว่ารถประเภทอื่นประมาณ 38% โดยเฉลี่ย (จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการอโกต้าเชียงใหม่, 2562) ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นขนาดเล็กแล้วเห็นว่ามีผลเสียเปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก

#### 4. ปัญหาด้านการตลาด

ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันกันต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความต้องการของลูกค้าเป็นแนวทางที่ธุรกิจสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 2 บริษัท CD Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2562)



การบริหารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงให้มากที่สุด เพื่อให้มีลูกค้าได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องแบกรับต้นทุนต่างๆ ของธุรกิจมากเกินไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีธุรกิจยานพาหนะเช่าเล็กและมีแหล่งเงินทุนไม่มากนัก จึงต้องพยายามสร้างให้ธุรกิจมีความคล่องตัว (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562)

ปัญหาด้านการตลาดเป็นปัญหาเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มากขึ้นจนเกินไปซึ่งทำให้มีการแข่งขันสูง (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 4 บริษัท Sunshine Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562) ส่วนปัญหาด้านราคาเช่าของยานพาหนะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์นำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ การบริการน้ำดื่มในยานพาหนะ การจัดยานพาหนะเช่าทดแทน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในยานพาหนะ เช่น อินเทอร์เน็ตบริการในยานพาหนะ ร่ม และจัดหาพนักงานขับรถ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 5 บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562) อีกทั้งการนำราคามาเป็นจุดขาย โดยการทำราคาเช่าต่อวันให้ต่ำลง ส่งผลต่อผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือขนาดเล็ก และปัญหาเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าเนื่องจากมียานพาหนะเช่าให้ลูกค้าได้เลือกน้อย ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นที่การบริการที่มีคุณภาพเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่นำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร เช่น การสะสมแต้ม การแลกของรางวัล การมอบของขวัญ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

##### 5. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจยานพาหนะเช่าเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการสนับสนุนธุรกิจให้เติบโต เช่น นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง บินไปขับรถเที่ยว พร้อมทั้งมีการลดหย่อนด้านภาษี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งเป็นนโยบายที่ช่วยส่งให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าระยะสั้นได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562)

เศรษฐกิจของภาคเหนือในปี 2561 ที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองท่าอากาศยานเชียงใหม่ 355,546 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 20.9 ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารเติบโต ร้อยละ 15.4 และภาคการขนส่งเติบโต



ร้อยละ 3.2 การบริโภคของภาคเอกชนขยายตัวเล็กน้อย การใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่การซื้อขายรถยนต์ขยายตัวได้ดี สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) จากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวเป็นปัจจัยสนับสนุนธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจเติบโต การท่องเที่ยวเฟื่องฟู ความต้องการใช้ยานพาหนะเช่าก็มีเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าเป็นในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการยานพาหนะเช่าน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน ยิ่งในไตรมาสที่ไม่ใช่ช่วงท่องเที่ยวของชาวไทยแล้วนั้น การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ลดน้อยลงมาก จึงต้องอาศัยนโยบายเศรษฐกิจกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่นด้วย (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดธุรกิจยานพาหนะเช่ามีสูงมาก นอกจากมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่แล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจและเปิดให้บริการยานพาหนะเช่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่น ผู้ประกอบการที่เป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความชำนาญธุรกิจในพื้นที่ ได้แก่ ธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการท้องถิ่น โรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และศูนย์บริการซ่อมรถ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้มีการตัดราคากันค่อนข้างรุนแรงตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562)

จากเศรษฐกิจที่ตกต่ำยังไม่เพียงส่งผลกระทบต่อเฉพาะธุรกิจยานพาหนะเช่าเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทำให้เกิดปัญหามีลูกค้านำรถไปจำนำ หรือนำรถไปขายในปริมาณมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังมากขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 4 บริษัท Sunshine Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562) อีกทั้งทั้งทางด้านผู้ประกอบการบางรายที่ไม่มีจรรยาบรรณ ไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มักคืนเงินมัดจำยานพาหนะให้ลูกค้าช้ามาก หรือไม่คืนเลยจนทำให้ชื่อเสียงของการทำธุรกิจเช่ายานพาหนะขาดความน่าเชื่อถือ และไม่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 2 บริษัท CD Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2562)

ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพบริการ ความซื่อสัตย์ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงทีที่ลูกค้าต้องการ มีความเป็นกันเองกับลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งยังมีลูกค้าเก่าที่ยังคงใช้บริการกับผู้ประกอบการเดิมอยู่ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 5 บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านธุรกิจ เป็นปัญหาเกี่ยวกับการลงทุน ซึ่งผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจรเหมือนผู้ประกอบการรายใหญ่ ปัญหาด้านลูกค้า ประเด็นที่เป็นปัญหาสำหรับการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า คือ ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและมเลือกจากความคุ้มค่าในการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ปัญหาด้านคู่แข่ง ปัญหาด้านการแข่งขันทันราคา ซึ่งอัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่และมีชื่อเสียงมาก ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ปัญหาด้านการตลาด เป็นปัญหาเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มากจนเกินไปทำให้มีการแข่งขันสูง ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการยานพาหนะเช่าน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยมุ่งเน้นการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีคุณภาพในการให้บริการ สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขันต่อไปอย่างไม่ติดขัด และควรมีพันธมิตรด้านธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อสนับสนุนธุรกิจซึ่งกันและกัน เช่น การจัดการยานพาหนะเช่าทดแทน สร้างมาตรฐานการบริการ กำหนดราคาค่าบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้มีความแข็งแกร่งเพียงพอที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างถิ่น ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 สรุปผลการสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า

บริษัท	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า				
	ด้านธุรกิจ	ด้านลูกค้า	ด้านแข่งขัน	ด้านการตลาด	ด้านเศรษฐกิจ
1. Phuping Carrental	✓	✓	✓	✓	✓
2. CD Carrental	✓	✓	✓	✓	✓
3. The Chiangmai Carrent	✓	✓	✓	✓	✓
4. Sunshine Carrent	✓	✓	✓	✓	✓
5. Ladyfirst Carrent	✓	✓	✓	✓	✓
6. Siam Auto Rent	✓	✓	✓	✓	✓

## 2. วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นการวิเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า เคยเป็นผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 23 ปี – 53 ปี ประกอบอาชีพหลากหลายอาชีพ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมัคคุเทศก์ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 100,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยมากที่สุดคือ ภาคกลาง จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดภูเก็ต ภาคตะวันออก จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี ภาคเหนือ จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดพะเยา และภาคตะวันตก จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เช่ายานพาหนะเพื่อใช้ส่วนตัว เพื่อประชุมสัมมนา และเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนบุคคล โดยเลือกใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City รองลงมาคือ รถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio รถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner รถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV สำหรับรถตู้โดยสารไม่ประจำทางมีการใช้บริการน้อยที่สุด และใช้บริการ 3-4 ครั้ง อัตราค่าบริการ 501-1,000 บาท/วันสำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล และอัตราค่าบริการสำหรับรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน ซึ่งเป็นค่าบริการที่เคยใช้บริการ

การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นการวิเคราะห์จากผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถแยกลักษณะของกลุ่มลูกค้าจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน ดังต่อไปนี้

1. บริษัท Phuping Carrental จำกัด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างประเทศ และพนักงานสายการบินต่างๆ เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว และพักผ่อน โดยนิยมใช้ยานพาหนะเช่ารุ่นใหม่ ๆ ขนาดเล็ก และนิยมใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในระยะสั้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562)

2. บริษัท CD Carrent จำกัด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวโดยพักอาศัยอยู่ตามโรงแรมต่างๆ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลการใช้บริการยานพาหนะเช่าจากโรงแรม เพื่อให้โรงแรมเป็นผู้แนะนำการบริการยานพาหนะเช่าของบริษัท โดยนิยมใช้บริการยานพาหนะเช่าขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และ

นิยมใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวแบบรายวัน (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 2 บริษัท CD Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2562)

3. บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ และองค์กร ที่มาท่องเที่ยว ประชุม สัมมนา โดยนิยมใช้ยานพาหนะเช่าขนาดเล็ก และรถตู้พร้อมคนขับ และนิยมใช้บริการยานพาหนะเช่าแบบรายวัน (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

4. บริษัท Sunshine Carrent จำกัด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยะหนึ่ง และองค์กร โดยนิยมใช้บริการยานพาหนะขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และนิยมใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวแบบรายสัปดาห์ รายเดือน และปี (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 4 บริษัท Sunshine Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

5. บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และองค์กร ที่นิยมใช้บริการยานพาหนะรุ่นใหม่ ๆ ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยนิยมใช้ยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 5 บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

6. บริษัท Siam Auto Rent จำกัด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และองค์กรที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ หมุ่คณะ นิยมใช้บริการยานพาหนะรุ่นใหม่ ๆ ขนาดใหญ่ตั้งแต่ 7 ที่นั่งขึ้นไป ไปจนถึงรถตู้ทั้งขับเอง และพร้อมคนขับ โดยนิยมใช้ยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในระยะสั้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีธุรกิจส่วนตัว เลือกใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก ใช้บริการ 3-4 ครั้ง และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นิยมใช้บริการยานพาหนะรุ่นใหม่ ๆ โดยนิยมใช้บริการยานพาหนะเช่าแบบรายวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับลูกค้าเก่าควรนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด การยกเว้นเงินมัดจำ บริการส่งรถนอกสถานที่โดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม และเสนอแผนสำหรับการเช่าระยะยาวให้แก่ลูกค้าที่ต้องเดินทางติดต่อธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับลูกค้าเป้าหมายใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบอกต่อของฐานลูกค้าเก่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือไปจากสื่อทั่วไป ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ



เพราะการบอกต่อจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้วมีโอกาสทำให้ได้รับความสนใจมากกว่า และผู้ประกอบการอาจจัดทำแคมเปญ “เพื่อนแนะนำเพื่อน” เพื่อสร้างแรงจูงใจในการแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น มอบรางวัลค่าตอบแทนเป็นการใช้บริการฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Facebook และ Application Line เป็นต้น ผู้ประกอบการควรมีโครงการประชาสัมพันธ์สัญจรเพื่อแนะนำการให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การออกงานแสดงหรือร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกปี การประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานรัฐและองค์กรภาคเอกชนสำหรับการแนะนำการเช่าระยะยาว โดยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำเสนอการบริการโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรเสนอการบริการระยะยาวให้กับลูกค้าดังกล่าว เพื่อเสริมช่องทางสร้างรายได้เพิ่มให้กับบริษัท เพราะมีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัวร้อยละ 48.50 ซึ่งเป็นเพราะว่าการใช้บริการยานพาหนะเช่าช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ค่ารถโดยสารประจำทาง ค่าบำรุงรักษาเครื่องยนต์ ค่าต่อทะเบียนและภาษี น้ำมัน และความเสี่ยงจากการสูญหาย เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 ราย เกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 76

**ตารางที่ 76** สรุปผลการสัมภาษณ์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่า

บริษัท	ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่า					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	พนักงานสายการบิน	องค์กร/บริษัท	เช่าระยะสั้น	เช่าระยะยาว
1. Phuping Carrental	√	√	√		√	
2. CD Carrental	√	√			√	
3. The Chiangmai Carrent	√	√		√	√	
4. Sunshine Carrent	√			√	√	√
5. Ladyfirst Carrent	√			√	√	√
6. Siam Auto Rent	√			√	√	



### 3. วิเคราะห์ประสบการณ์การให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ประสบการณ์การให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ยังคงดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า ผลจากการวิเคราะห์มีดังนี้

การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มุ่งเน้นเรื่องการบริหารที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ตั้งแต่การตรวจสอบสภาพยานพาหนะเช่าก่อนส่งถึงลูกค้า การคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ มีบุคลิกภาพสุภาพ อ่อนโยน มีความเข้าใจในงานบริการ และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นของการให้บริการ แต่จุดด้อยของผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาอยู่ คือ การขาดพันธมิตรทางธุรกิจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562)

ประสบการณ์การให้บริการที่ผู้ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำมาใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จัดหาประเภทยานพาหนะหลากหลายประเภทเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น รถเก๋งขนาดเล็ก ได้แก่ Vios, Jazz, City รถเก๋งอีโคคาร์ ได้แก่ Yaris, Mirage, Brio รถเก๋งขนาดใหญ่ ได้แก่ Camry, Accord รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ได้แก่ Fortuner รถเก๋งขนาดกลาง ได้แก่ Civic, Altis รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ได้แก่ CRV รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง และรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี บริการน้ำเย็น ร่ม ผ้าเช็ดมือ กระดาษชำระภายในยานพาหนะเช่า อีกด้วย และลูกค้ายังสามารถเลือกที่ขับเองหรือต้องการพนักงานขับรถ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

**ด้านราคา** ผู้ประกอบการตั้งราคาเช่ายานพาหนะจากราคาตลาดของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 2,800 บาท ตามประเภทของยานพาหนะเช่า บางรายตั้งราคาจากต้นทุนหรือราคายานพาหนะ และราคาค่าบำรุงรักษา บางรายตั้งราคาจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันไป เนื่องจากมีทั้งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจมานาน และผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้ามาประกอบธุรกิจยานพาหนะเช่ามีจำนวนมากทำให้ยังขาดประสบการณ์ในหลายๆ ด้าน โดยค่าเช่าไม่รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งลูกค้าเป็นผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายส่วนนี้เองด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ราคารวมประกันภัยชั้น 1 ให้กับลูกค้าแล้ว แต่บางบริษัทมีการคิดค่าประกันภัยแยกจากค่าเช่า อีกทั้งด้านการตั้งราคาเช่ามัดจำยานพาหนะก็แตกต่างกันไปส่วนใหญ่เป็นการมัดจำด้วยเงินสด แต่มีบางรายที่รับมัดจำรถเฉพาะบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งการมัดจำรถด้วยบัตรเครดิตเป็นวิธีการ

เดียวกันกับบริษัทยานพาหนะเช่าระดับชาติ และระดับนานาชาติ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 2 บริษัท CD Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2562) อย่างไรก็ตามการตั้งราคาเช่า และค่ามัดจำยานพาหนะสามารถทำให้คัดกรองความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับยานพาหนะได้ เช่น การถูกนำรถไปจำหน่าย การถูกนำรถข้ามชายแดนไปเพื่อขาย การถูกนำรถไปเปลี่ยนอะไหล่ยนต์ การนำรถไปเกิดอุบัติเหตุแล้วไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าชดเชย และการขยายการเช่ายานพาหนะแล้วไม่จ่ายค่าเช่าและไม่คืนรถ ดังนั้นบริษัทต้องมีการตั้งราคาที่ตีเพื่อป้องกันความเสียหายในระยะยาว (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562)

**ด้านช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ** ช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ใช้เป็นช่องทางสำหรับให้ลูกค้าติดต่อขอใช้บริการ คือ จุดบริการสนามบินเชียงใหม่ โทรศัพท์ เฟสบุ๊ค อีเมลล์ และ Application Line ซึ่งลูกค้าเลือกวิธีที่สะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า และผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่า (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 4 บริษัท Sunshine Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ เช่น Kaidee.com เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของบริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊ค แจกแผ่นพับตามโรงแรมที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ จ่ายค่าบริการเพียงครั้งหนึ่ง หรือไม่ถึงครั้งหนึ่งก่อนรับรถ และจ่ายส่วนที่เหลือตอนรับรถ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าว่าต้องได้ใช้บริการแน่นอน การไม่คิดค่าบริการค่าล่วงเวลา การแถมที่นั่งเด็กในยานพาหนะ การแถมชั่วโมงที่เกินจากการเช่า และบริการรับ – ส่งรถนอกสถานที่โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม เป็นต้น (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 5 บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2562)

**ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อบุคลากรของบริษัท เนื่องจากทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยการคัดเลือกบุคลากรที่มีจิตใจโอปออารี รักงานบริการ มีความเข้าใจถึงความต้องการการบริการของลูกค้า มีความสุภาพ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ไม่ตีแม่เหล้า ไม่สูบบุหรี่ และบริษัทมีการอบรมบุคลากรสำหรับงานบริการเป็นประจำ (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 1 บริษัท Phuping Carrental จำกัด, สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2562)

**ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งเน้นความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่า โดยลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจุดบริการตามสถานที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งท่องเที่ยว โทรศัพท์ และสื่อออนไลน์ ทุกๆ ช่องทาง เน้นความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 6 บริษัท Siam Auto Rent จำกัด, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2562)

**ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ** ได้แก่ การจัดตรวจเช็คทำความสะอาดยานพาหนะเช่า การตรวจระบบความปลอดภัยภายในยานพาหนะเช่า ประกันภัย การจัดอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่มีความจำเป็นขณะเดินทาง เช่น กล้องติดรถยนต์ เครื่องชาร์จโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์นำทางหรือ GPS เบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน เป็นต้น เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าได้นำไปใช้ต่อไป (ตัวแทนผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า แห่งที่ 3 บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด, สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มี 2 ลักษณะคือ การให้เช่าระยะสั้น และการให้เช่าระยะยาว ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 4-20 ปี เปิดให้บริการยานพาหนะเช่าแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเภทยานพาหนะที่เปิดให้บริการ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง โดยเปิดจุดบริการตามสถานที่สำคัญๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สนามบิน ขนส่งอากาศ สถานีรถไฟ ถนนนิมมานเหมินท์ โรงแรมที่พักในตัวเมืองเชียงใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าทั่วไป จึงไม่มีจุดเด่นทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ทันที หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดธุรกิจใหญ่และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีบริการครบวงจร และมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าอัตราค่าบริการของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 ราย ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 ราย เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน จึงสามารถปรับราคาค่าบริการให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งยังสามารถให้บริการได้ครบวงจร มียานพาหนะทดแทนกันได้ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ประสบการณ์ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ยังคงดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 77

ตารางที่ 77 สรุปผลการสัมภาษณ์ประสบการณ์ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

บริษัท	ประสบการณ์ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า					
	ยานพาหนะเช่าหลายประเภท	ราคาเช่ารวมประกันชั้น 1	ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง	ช่องทางการโฆษณาหลายช่องทาง	การอบรมบุคลากร	จุดบริการลูกค้าหลายจุด
1. Phuping Carrental	√	√	√	√	√	√
2. CD Carrental	√	√	√	√	√	√
3. The Chiangmai Carrent	√	√	√	√	√	√
4. Sunshine Carrent	√	√	√	√	√	√
5. Ladyfirst Carrent	√	√	√	√	√	√
6. Siam Auto Rent	√	√	√	√	√	√

#### 4. แนวทางการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การจัดสัมมนากลุ่มย่อยผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562 ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อร่วมกันนำเสนอแนวทางในการกำหนดรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานบริการ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาแนวคิด (idea development) เป็นการพัฒนาความคิดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเป็นการสร้างทางเลือกในการพิจารณา เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการออกแบบบริการ ก่อนลงมือทำจริง โดยการระดมแนวคิดที่หลากหลาย (generating ideas) คือ สร้างสรรค์แนวคิดโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมลูกค้า แรงจูงใจของพนักงาน และความเป็นไปได้ขององค์กร การจัดกลุ่มความคิด (clustering & developing ideas) คือ การจัดกลุ่มแนวคิดที่กระจัดกระจายให้เป็นหมวดหมู่ช่วยให้เห็นหลักแนวคิดชัดเจนขึ้น ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ จากการรวบรวม



หลายๆแนวคิดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การจัดกลุ่มความคิดยังเป็นการพัฒนาแนวคิดอัตโนมัติ เพื่อสร้างสรรค์งานบริการที่ดีที่สุดอีกด้วย การเลือกแนวคิดที่ใช่ (selecting the idea) คือ กลุ่มแนวคิดที่จัดกลุ่มได้นั้นอาจเป็นแนวคิดที่ดีแต่ทำไม่ได้จริง หรือเป็นแนวคิดที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดนัก ดังนั้นการคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดจึงควรพิจารณาแนวคิดที่เป็นไปได้ และความสามารถในการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

2. สร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation) คือ หัวใจสำคัญของการออกแบบบริการ คือการนำความเห็นของคนจากหลากหลายฝ่ายมาใช้ทำงานร่วมกัน โดยในที่นี้ไม่ได้หมายความว่ารวมแค่พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญจากแผนกต่างๆ เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้ใช้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะในทางตรงหรือทางอ้อมด้วย ในบริบทของการออกแบบบริการ การสร้างสรรค์ร่วมกัน โดยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม การสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของของงานบริการนั้นๆ และนำไปสู่การสร้างสรรค์งานบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างแท้จริง

3. สรุปลักษณะหลัก (conceptualisation) คือ แนวคิดที่ดีที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับบริการหนึ่งๆ อย่างแท้จริง โดยไม่ใช่คำนึงถึงแค่ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ แต่รวมไปถึงประสบการณ์และความผูกพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งตลาดต้องมีความต้องการรูปแบบบริการ และทุกภาคส่วนในระบบบริการได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์บริการด้วย สิ่งสำคัญในการสรุปลักษณะ คือ มองภาพรวมแนวความคิด (zoom out concepts) โดยการมองตั้งแต่ผู้ใช้บริการเริ่มเห็นงานบริการของผู้ให้บริการ เช่น สื่อโฆษณา จนถึงหลังใช้บริการว่ามีความจำเป็นต้องติดต่อเรื่องใด หรือตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการนั่นเอง การมองรายละเอียดแต่ละสถานการณ์ (zoom in concepts) โดยการเข้าไปศึกษารายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของแนวคิด ช่วยให้สามารถพัฒนารูปแบบบริการให้ดียิ่งขึ้น สร้างภาพสถานการณ์และแสดงลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน การมองรายละเอียดปฏิสัมพันธ์ (zoom right in interactions) โดยการมองลงไปทุกจุดปะทะของระบบบริการ การมองการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ใช้บริการ แสดงภาพลำดับขั้นตอนช่วยให้เข้าใจมากขึ้นว่าขั้นตอนงานในแต่ละส่วนยังต้องการข้อมูลอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง เป็นต้น

หัวข้อสำหรับการสัมมนากลุ่มย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ประสบการณ์ผู้ใช้บริการ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ (CEM) ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อยผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย สรุปลงได้ดังต่อไปนี้



### 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อยในประเด็นสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความคิดเห็นตรงกันว่า ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากเกินไป ทั้งที่เป็นรายเล็กๆ ไปจนถึงรายใหญ่ๆ โดยเฉพาะนักธุรกิจนอกพื้นที่ที่เข้ามาลงทุนธุรกิจยานพาหนะเช่า ซึ่งมีทั้งชาวไทยและบริษัทร่วมลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างมากในด้านราคาเช่า โดยราคาเช่าที่ถูกค้ำจองผ่านระบบออนไลน์มีราคาค่าบริการต่ำกว่ามาก ทำให้ลูกค้าที่สนใจเฉพาะเช่าเพียงอย่างเดียวเลือกให้ใช้บริการจากบริษัทอื่นๆ แทน ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย จึงได้เสนอแนวทางร่วมกัน คือ ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และปรับราคาเช่าให้เท่ากับราคาที่มีการแข่งขันในตลาดยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปรับราคาเช่าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้เสนอนำทางร่วมกันคือ มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ ยกเว้นค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำทาง หรือ GPS การใช้บริการที่นั่งเด็กสำหรับติดในรถ การบริการรับ-ส่งรถนอกสถานที่โดยไม่คิดค่าบริการ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อน เป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีความเข้มแข็งทางธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจควบคู่กับคู่แข่งนอกพื้นที่ได้

### 2) พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และประสบการณ์ผู้ใช้บริการ

ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อยในประเด็นพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และประสบการณ์ผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความเห็นตรงกันว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการเช่ายานพาหนะจากผู้ประกอบการท้องถิ่นเนื่องจากความแตกต่างเรื่องเงื่อนไขการเช่ายานพาหนะกับจากผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีเงื่อนไขต่างๆ เช่น การใช้บัตรเครดิตในการประกันยานพาหนะ การไม่สามารถระบุรุ่นยานพาหนะได้แบบเจาะจง การรับ-คืนยานพาหนะได้เฉพาะที่สนามบินเชียงใหม่ เป็นต้น ดังนั้นการทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้ง 6 ราย จึงให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการรายบุคคล โดยมีความยืดหยุ่นด้านการใช้เงินสดในการประกันยานพาหนะ ด้านเวลาทำการ เนื่องจากการคมนาคมขนส่งทั้งเครื่องบิน รถทัวร์ รถไฟ มีเวลาออกและถึงสถานที่ต่างๆ ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นด้านพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า และโรงแรมอีกด้วย

### 3) การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อยในประเด็นการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความคิดเห็นตรงกันว่า ที่ผ่านมามีได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามแบบที่แต่ละคนมีความรู้ มีความถนัด และใช้ศักยภาพเฉพาะด้านดำเนินการบริหารจัดการทาง

การตลาด เพราะบางด้านไม่สามารถดำเนินการได้ เช่น การจัดหายานพาหนะเช่าให้มีจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า หรือให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากมีปัญหาด้านแหล่งเงินทุน หากต้องทำเช่นนั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผลสรุปคือ การร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย เพื่อเอื้อเพื่อธุรกิจต่อกัน เช่น สามารถจัดหายานพาหนะเช่าทดแทนกันได้ สามารถใช้บุคลากรร่วมกันได้ สามารถเพิ่มความหลากหลายของยานพาหนะเช่า และสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาหรือ 24 ชั่วโมง เป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

#### 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ผลจากการสัมมนาในกลุ่มย่อยในประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความเห็นตรงกันว่า ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม แต่จากประสบการณ์ คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และใส่ใจในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ ส่วนการบริหารจัดการด้านอื่นๆ สรุปได้ดังนี้

**ด้านฐานข้อมูลลูกค้า** ผลจากการสัมมนาในกลุ่มย่อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจำนวน 4 รายไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย เก็บข้อมูลลูกค้าไว้อย่างละเอียด แต่ไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ หรือจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการรายบุคคลมากเท่าใดนัก จึงทำให้ไม่สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดได้ดี เพราะการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการมักมีเหตุผล คือ เพื่อการทวงตามเงินค่าปรับต่างๆ ตามมาหลังจากที่ลูกค้าคืนรถไปแล้ว เช่น การปรับขยับความเร็วเกิน การปรับฝาฝืนไฟจราจร เป็นต้น

**ด้านเทคโนโลยี** ผลจากการสัมมนาในกลุ่มย่อย ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย สรุปได้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางการติดต่อมีมากขึ้น และทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งแตกต่างจากอดีต ดังนั้นด้านเทคโนโลยีจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด เพราะฉะนั้นหากบริษัทใดไม่มีการปรับตัวได้อย่างทันถ่วงทีและเหมาะสม ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทให้ลดน้อยลงอย่างรวดเร็วได้ โดยทุกๆ บริษัทต้องตามทันเทคโนโลยีเพื่อคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น Mobile Application หรือเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ส่วนเครื่องนำทาง GPS มีจำนวน 1 รายที่นำมาให้บริการลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าลูกค้าใช้เครื่องนำทาง GPS จากโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีการจัดเตรียมเทคโนโลยีในส่วนนี้ให้แก่ลูกค้ามากเท่าใดนัก ส่วนเครื่องอินเทอร์เน็ตบริการในยานพาหนะมี จำนวน 1 รายที่นำมาให้บริการลูกค้า เรื่องการเข้าถึงบริษัทต่างๆ ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวมาใช้วิธีการโฆษณาผ่านเฟสบุคทั้ง 6 ราย โดยการเปิดเพจเฟสบุคเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า สามารถแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะต่างๆ แชรข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การถ่ายรูปรถคู่กับลูกค้า การลงรูปคำติชมของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อน และการแชร์ข้อมูลด้าน

การท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นความสนใจ และทำให้ลูกค้ารายใหม่ตัดสินใจเช่ายานพาหนะกับบริษัทได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

**ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์** ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ ทั้ง 6 รายไม่ได้นำฐานข้อมูลเก่าของลูกค้ามาวิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้า ดังนั้นกิจกรรม และแผนการตลาดต่างๆ จึงไม่ได้เจาะจงเฉพาะรายบุคคล ซึ่งการสร้าง รักษา และกระชับ ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายทำนั้น เน้นไปในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า จากการ คาดคะเนความต้องการของลูกค้า และหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าร้องขอหรือก่อนเกิดปัญหา เช่น หากลูกค้าแจ้งว่ามีผู้ร่วมเดินทางเป็นเด็กมีการเสนอที่นั่งสำหรับเด็กในรถให้ลูกค้า การตั้งความเร็วรถ ให้เดือนมาทางบริษัทหากขับเกินปกติ ทางบริษัทมีการแจ้งลูกค้าเรื่องสถานที่ที่มีการตรวจเช็คความเร็ว เพื่อให้ลูกค้าระมัดระวังมากยิ่งขึ้น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลด รับ-ส่งรถฟรี นอกสถานที่ ส่วนลดค่าเช่ายานพาหนะ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

**ด้านการรักษาลูกค้า** ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อย สรุปได้ว่า ประเด็นนี้ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดกับลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ให้เกินความคาดหวังของลูกค้า การให้คำปรึกษา การ แก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ การจดจำชื่อลูกค้า และการอัปเดตยานพาหนะ ซึ่งผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตรงกันว่า คือจุดเด่นของการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถเทียบเคียงกับคู่แข่งได้

#### 5) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM)

ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อยในประเด็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความเห็นตรงกันว่า ยังให้ความสำคัญไม่มากเท่าใดนัก และยังไม่ให้บริการไม่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส เนื่องจากด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการให้ความสำคัญกับทุกจุดที่ลูกค้าสามารถสัมผัสกับบริษัท ซึ่งได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจได้ของการบริการ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ และด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อย สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากนัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปที่บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกรับและคืนตามสถานที่ที่ตนเองสะดวกสบาย ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่า แต่แตกต่างกันที่พื้นที่ของบริษัทครอบคลุมมากกว่ากัน โดยเฉพาะการนัดรับ และคืนที่สนามบินเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่ลูกค้านัดรับและคืนยานพาหนะ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นคือ สนามบินมีปริมาณรถยนต์ผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้นทำให้การจราจรในสนามบินหนาแน่นและระบายรถได้

ซ้ำ ทางท่าอากาศยานสนามบินเชียงใหม่จึงมีมาตรการไม่ให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าที่ไม่ได้เข้าสถานที่ในการทำธุรกิจภายในสนามบินนำยานพาหนะมาส่งให้ลูกค้าตรงบริเวณประตูทางออก จึงส่งผลให้การส่งยานพาหนะให้ลูกค้าไม่สะดวกเท่าที่ควร ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่ส่งผลต่อการประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดสัมผัสกับองค์กรแรกในส่วนที่ได้รับยานพาหนะเช่า อีกทั้งความพร้อมทางเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ใช้แคในกิจกรรมหลักๆ เช่น การโอนเงินที่รวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผู้ประกอบการเพียง 1 ราย ที่มีการบริการเครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพานอกสถานที่ และการให้บริการเครื่องนำทาง GPS เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญเพราะโทรศัพท์ของลูกค้าส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชัน GPS นำทางในตัวเครื่องแล้ว มากไปกว่านั้นการแสดงป้ายชื่อเพื่อรอรับลูกค้า มีผู้ประกอบการเพียง 1 ราย ที่มีการบริการด้านนี้ เนื่องจากการไม่มีที่ตั้งบริษัทอยู่ในสนามบินจึงไม่สะดวก และไม่มีนโยบายด้านนี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลในสถานที่การเข้ารับบริการหรือจุดรับบริการยานพาหนะเช่า

**ด้านความไว้วางใจได้ของการบริการ** ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย สรุปได้ว่าผู้ประกอบการทั้ง 6 รายให้ความสำคัญกับการซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน การให้บริการสม่ำเสมอ ความสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือ และถูกต้อง แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการอยู่เพียง 1 ราย ในจังหวัดเชียงใหม่ที่สร้างความกังวลให้กับผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมากเป็นเวลาหลายปี เนื่องจากเป็นบริษัทที่ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าจำนวนหลายราย โดยไม่คืนเงินมัดจำให้กับลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนดซึ่งทำให้ลูกค้าเดือดร้อน จนทำให้ชื่อเสียงในการทำธุรกิจยานพาหนะเช่าเสียหายไปด้วย และลูกค้าก็เกิดความไม่ไว้วางใจมากขึ้นกับการเช่าครั้งต่อไป เนื่องจากเคยไม่ได้รับเงินคืนหรือได้คืนช้าจากบริษัทดังกล่าว ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ทำให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการบริการต่อธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก นอกจากการที่ลูกค้าดำเนินการตามกฎหมายหรือร้องเรียนไปทางศูนย์ดำรงธรรมแล้ว ทางผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ดำเนินการรวบรวมรายชื่อเพื่อร้องเรียนกับศูนย์ดำรงธรรมไปอีกทางหนึ่งเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเหล่านั้น และเพื่อปกป้องชื่อเสียงให้กับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

**ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ** ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย สรุปได้ว่า ลูกค้าที่เช่ายานพาหนะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความต้องการ และมีความคาดหวังที่ได้รับการบริการที่มีความรวดเร็วทันใจ โดยพนักงานรับส่งยานพาหนะเช่า หรือพนักงานประสานงานต้องมีความสามารถด้านการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี เช่น หากลูกค้าเครื่องดีเลย์ต้องสามารถจัดการและเปลี่ยนแปลงตารางงานให้ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าท่านอื่นๆ และยังสามารถให้บริการลูกค้าท่านเดิมได้ตรงตาม



เวลานัดหมายใหม่ ซึ่งหากยังผู้ให้บริการสามารถปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ อีกทั้งการเตรียมความพร้อมด้านเอกสารสัญญามาก่อนโดยการเขียนสัญญาให้เรียบร้อย เพื่อแสดงถึงความ เป็นมืออาชีพ สามารถทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วยิ่งทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย มากไปกว่านั้นลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการการชำระเงินที่สร้างความสะดวกมากยิ่งขึ้นจาก ในโทรศัพท์มือถือที่มีบริการมากมายเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้ายานพาหนะ หากผู้ให้บริการ สามารถให้บริการทางด้านการชำระเงิน ตรวจสอบยอดเงินของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการในครั้งนั้นด้วย

**ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ** ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย สรุปได้ว่า เป็นการสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับลูกค้าจากภัยอันตรายต่างๆ ทั้งจากทางด้าน ร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน ดังนั้นผู้ประกอบการทั้ง 6 รายได้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรที่เป็นพนักงานส่วนหน้า หรือส่วนที่ต้องพบปะ และให้บริการโดยตรงกับผู้ใช้บริการ คือ พนักงานส่ง ยานพาหนะ และพนักงานรับคิยานพาหนะ ที่ส่วนใหญ่แล้วไม่ได้คัดเลือกจากผู้ที่มีการศึกษาสูง เพราะในตอนนี้มีหน้าที่ซับซ้อนเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่ส่งผล กับองค์กร เนื่องจากการบริการเดียวที่ต้องพบปะกับลูกค้า และยังเป็นจุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าได้พบ กับพนักงานโดยตรง ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จึงคัดเลือกพนักงานที่มีลักษณะ การรักงานบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ยานพาหนะ ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน และเส้นทางการจราจรต่างๆ ที่สำคัญต้องมีความอดทน ความ รับผิดชอบ ตรงต่อเวลาอีกด้วย ซึ่งเรื่องของการตรงต่อเวลาเป็นเรื่องที่ผู้บริกรยานพาหนะเช่าให้ ความสำคัญมากเช่นกัน

**ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ** ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย สรุปได้ว่า ลูกค้ายานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการในการเข้ายานพาหนะเพื่อ จุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นปัญหาของลูกค้าแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และมีหลากหลาย ปัญหา ซึ่งพนักงานทุกส่วนขององค์กรต้องรับฟังปัญหา ความคิดเห็น ความต้องการต่างๆ ของ ผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้น และให้บริการเป็นรายบุคคล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างฉับไว ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่จึงควรสร้างสัมพันธ์ที่ดี กับผู้ให้บริการ สุภาพ ให้เกียรติ จดจำผู้ที่มาใช้บริการ และดูแลหากมีกรณีฉุกเฉิน เพื่อให้ผู้บริกร ได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ



ผลสรุปจากการสัมมนากลุ่มย่อยของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 ราย เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการออกแบบการประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนต่อไป คือ การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริงของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง คือ สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (Prototype) เป็นการกำหนดรูปแบบบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่ได้จากการศึกษาการสร้างงานบริการ (creation) โดยเปิดรับทุกความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวมทั้งสร้างความสะดวก และความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการได้ร่วมกันนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนางานบริการ

การสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (prototype) เป็นการกำหนดรูปแบบบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่ได้จากการศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการได้ร่วมกันนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยร่วมกันนำเสนอแนวทางเพื่อกำหนดรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการมีต้นทุน แบบแผน ทรัพยากรหรือปัจจัยต่างๆที่ครบถ้วน ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ และเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งในการประสบความสำเร็จ คือ ความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนการเลือกซื้อไปจนถึงหลังการซื้อบริการถือเป็นเรื่องที่เจ้าของธุรกิจต้องรู้และศึกษาเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ โดยการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) เป็นการวางแผนการตลาดเชิงรุกที่ต้องทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้มาจากพฤติกรรมของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการโน้มน้าวการบริโภคของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและถูกวิธี ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (awareness) การใช้งานสินค้าและบริการ (Usage) การเปรียบเทียบ (evaluation) การตัดสินใจซื้อ (purchase) หลังจากที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว (post purchase)

การสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (prototype) อีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการได้ร่วมกันนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยร่วมกันนำเสนอแนวทางเพื่อกำหนดรูปแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและแก้ไขปัญหาให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากพฤติกรรม

การใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ คุณภาพการบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และจากการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) ใช้ในการพัฒนากระบวนการและวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานทั้งหมด โดยมีจุดสัมผัสการบริการ และแบ่งกิจกรรมอย่างชัดเจน แสดงจุดติดต่อกับลูกค้า กระบวนการภายในรวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง บทบาทของลูกค้าและพนักงานในแต่ละส่วน สามารถระบุจุดล้มเหลวทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด นำไปสู่การวางแผนการทำงานอย่างเหมาะสม การหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาออกแบบบริการใหม่ๆ ในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนหน้า (front stage) ประกอบด้วย 1. สิ่งแวดล้อมที่มองเห็น (physical evidence) 2. กิจกรรมของลูกค้า (customer action) 3. กิจกรรมที่อยู่ในสายตาของลูกค้า (onstage contact) และส่วนสนับสนุน (backstage) ประกอบด้วย 1. กิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็น (backstage contact) 2. กิจกรรมสนับสนุน (support processes)

จากการสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (prototype) โดยการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) และการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) ที่มีความสำคัญกับการออกแบบบริการ (service design) สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) เน้นมุมมองของลูกค้าเป็นตัวตั้งแล้วทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าทำ ในสิ่งที่ลูกค้าคิด และสิ่งที่ลูกค้ารู้สึก คือประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากกิจกรรมส่วนหน้า (frontstage) ตั้งแต่ต้นจนจบนั่นเอง และการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) เน้นมุมมองของการให้บริการ และขั้นตอนการทำงานเป็นหลัก โดยทำให้เห็นการเชื่อมโยงต่างๆ ทั้งจากกิจกรรมส่วนหน้า (frontstage) และกิจกรรมส่วนหลัง (backstage) ของการบริการหรือประสบการณ์ที่มอบให้ คือการทำงานร่วมกันของแต่ละส่วน ถ้าหากเกิดความไม่เข้าใจกัน ส่งผลต่อการบริการที่มอบให้ลูกค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และนำไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่ดีให้แก่ลูกค้า เห็นได้ว่าการออกแบบการเดินทางของลูกค้า และการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการสามารถช่วยให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแก้ปัญหาที่แตกต่างกันได้ โดยการออกแบบการเดินทางของลูกค้าช่วยให้สามารถเห็นจุดบอดในประสบการณ์การบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า หรือช่วยให้สามารถหาบริการใหม่ๆ ส่วนการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการช่วยให้พัฒนาในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมด

โดยผู้วิจัยได้นำผลจากผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ มาอธิบายการสร้างแบบจำลองการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) และการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังต่อไปนี้

การออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งขั้นตอนการบริการเป็น 3 ขั้นตอน คือ ก่อนใช้บริการเช่ายานพาหนะ ระหว่างใช้บริการเช่ายานพาหนะ และหลังใช้บริการเช่ายานพาหนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก่อนใช้บริการเช่ายานพาหนะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ (awareness) คือ การรับรู้ว่ามีบริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการใช้บริการ ซึ่งรับรู้ได้จากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณายานพาหนะเช่า เพจเฟซบุคยานพาหนะเช่า เว็บไซต์ยานพาหนะเช่า หรือจากคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาแล้วบอกต่อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าด้านช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า

2. การเปรียบเทียบ (evaluation) คือ การที่ลูกค้าหาข้อมูลการบริการเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือช่วยค้นหาในอินเทอร์เน็ต การรับฟังจากการบอกต่อ และโทรศัพท์ รวมถึงการดูจากรีวิวต่างๆ จากคนที่เคยใช้บริการแล้วมาเล่าต่อประสบการณ์ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เพื่อหารายละเอียดเกี่ยวกับยานพาหนะรุ่นต่างๆ เงื่อนไขการเช่ายานพาหนะ เงื่อนไขด้านประกันภัยยานพาหนะ เป็นต้น แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคุ้มค่า ราคา ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อใช้บริการเช่ายานพาหนะ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และประสบการณ์ผู้ใช้บริการ

3. การตัดสินใจซื้อ (purchase) คือ การตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า โดยลูกค้าต้องเป็นฝ่ายตัดสินใจในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางไหน เช่น หน้าร้าน โอนเงิน หรือตัดผ่านบัตรเครดิต ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายก็มีช่องทางในการให้บริการด้านการชำระเงินที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป เมื่อลูกค้าตัดสินใจชำระเงินเรียบร้อยแล้ว แสดงว่าลูกค้าได้ดำเนินการจองยานพาหนะเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว โดยวิเคราะห์จากผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าด้านการบริหารประสบการณ์

ระหว่างใช้บริการเช่ายานพาหนะ คือ ขั้นตอนการใช้งานสินค้าและบริการ (Usage) ขั้นตอนในการใช้บริการเช่ายานพาหนะ ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมาก โดยขั้นตอนในการเช่ายานพาหนะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ คือ

1. การรับยานพาหนะเช่า คือ การรับยานพาหนะเช่าจากพนักงานส่งยานพาหนะโดยการแสดงใบจองยานพาหนะต่อพนักงานเพื่อให้พนักงานตรวจเช็คความถูกต้อง หลังจากนั้นพนักงานแจ้งเงื่อนไขเกี่ยวกับการเช่า การใช้ยานพาหนะ การประกันภัย และค่าปรับต่างๆ แนะนำการใช้

ยานพาหนะเบื้องต้น เช็คสภาพรถ ต่อจากนี้ลูกค้าก็รับทราบข้อมูลต่างๆ และเซ็นสัญญาเช่าที่พนักงานส่งรถมอบให้ โดยตัวจริงพนักงานเก็บไว้ สำเนาลูกค้าเก็บไว้ เมื่อเรียบริ้อยแล้วพนักงานให้กุญแจรถกับลูกค้านำไปใช้งานได้เลย โดยพนักงานต้องให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม และช่วยลูกค้ายกกระเป๋าขึ้นรถ เป็นต้น โดยวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าทั้ง 6 ราย ด้านการบริหารประสบการณ์

2. การใช้ยานพาหนะเช่า คือ การที่ลูกค้านำยานพาหนะไปใช้งาน โดยสามารถสอบถามปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ยานพาหนะ ต้องการแก้ไขเปลี่ยนแปลงการคินยานพาหนะ เช่น ขยายเวลาการใช้บริการ หรือลดเวลาการใช้บริการต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง การจราจรต่าง สามารถติดต่อเข้ามายังผู้ให้บริการได้ มากไปกว่านั้นหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น เกิดอุบัติเหตุยานพาหนะชน หรือเสีย สามารถติดต่อเข้ามายังผู้ให้บริการได้ โดยวิเคราะห์จากผู้ให้บริการยานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าทั้ง 6 ราย ด้านการบริหารประสบการณ์

3. การคินยานพาหนะ คือ การส่งมอบยานพาหนะคินให้กับผู้ให้บริการโดยผู้ให้บริการต้องเติมน้ำมันคินตามในสัญญาเมื่อเจอพนักงานรับยานพาหนะคิน พนักงานตรวจเช็คสภาพยานพาหนะ เช็คน้ำมันยานพาหนะ เมื่อตรวจเช็คเรียบริ้อยแล้ว พนักงานให้ลูกค้าเซ็นสัญญาในช่องคินยานพาหนะเรียบริ้อย ลูกค้ามอบกุญแจยานพาหนะคิน พนักงานกล่าวคำขอบคุณ พร้อมทั้งช่วยลูกค้ายกกระเป๋าปลงจากรถ โดยวิเคราะห์จากผู้ให้บริการยานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าทั้ง 6 ราย ด้านการบริหารประสบการณ์

หลังใช้บริการยานพาหนะเช่า คือ ขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว (post purchase) ซึ่งขั้นตอนนี้ลูกค้าได้รับการบริการหลังการขายจากผู้ให้บริการโดยมีผลกับความจงรักภักดีกับบริษัทที่ให้บริการยานพาหนะเช่า โดยลูกค้าอาจได้รับบัตรส่วนลด บัตรสมาชิก บัตรส่วนลดในการใช้บริการบริษัทอื่น ๆ หรือของกำนัลต่างๆ เมื่อลูกค้าได้รับบริการหลังการขายเหล่านี้แล้ว ลูกค้านำประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับไปบอกต่อ รีวิวออนไลน์ หรือเขียนติชมบริษัทต่อไป อีกทั้งยังทำลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

การออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนพื้นฐานของการบริการรูปแบบใหม่ โดยสามารถแบ่งตามมิติการบริการได้เป็น 5 มิติดังต่อไปนี้

1. หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) คือ ลูกค้ารับรู้การใช้บริการเช่ายานพาหนะ และเปรียบเทียบผ่านทางป้ายโฆษณาเช่า พาหนะเช่า เพจเฟซบุ๊กเช่า พาหนะเช่า เว็บไซต์เช่า พาหนะเช่า หรือจากคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เครื่องมือในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และทำการจองผ่านทางกรอกบูธ สถานที่ตั้งบริษัท บัตรเครดิต การได้รับใบจอง และรับ



ยานพาหนะผ่านจุดจอดรับ-ส่งยานพาหนะ การได้รับเครื่องนำทาง GPS คาร์ซีท ยานพาหนะ สัญญาเช่า และสุดท้ายการได้รับบัตรส่วนลด บัตรสมาชิก บัตรส่วนลดจากบริษัทร่วม และของกำนัลหลังจากการใช้บริการเช่ายานพาหนะ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการยานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการด้านการบริหารประสบการณ์

2. กิจกรรมของลูกค้า คือ การรับรู้การเช่ายานพาหนะโดยการเข้าเว็บไซต์ การได้ยินจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก การอ่านจากหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ แล้วจึงทำการเปรียบเทียบจากการดูจากรีวิวบล็อกเกอร์ต่างๆ การดูจากสื่อโซเชียลมีเดีย การอีเมลล์สอบถามโดยตรง การโทรศัพท์สอบถามโดยตรง เมื่อเปรียบเทียบได้แล้วจึงตัดสินใจจองบริการเช่ายานพาหนะผ่านทางเว็บไซต์ ไลน์ อีเมลล์ ทางโทรศัพท์ เมื่อถึงวันที่ใช้บริการเช่ายานพาหนะลูกค้าทำการรับรถจากพนักงาน การยอมรับเงื่อนไขและเซ็นสัญญา รับกุญแจยานพาหนะ ระหว่างใช้บริการลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลระหว่างเช่าผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อติดต่อขยาย/ลดเวลาการใช้ยานพาหนะ เมื่อถึงเวลาคืนยานพาหนะลูกค้าเติมน้ำมันยานพาหนะ จอดยานพาหนะที่จุดคืนยานพาหนะ คืนกุญแจยานพาหนะ พร้อมทั้งเซ็นเอกสารการคืนยานพาหนะ แนะนำผู้อื่น บอกต่อ รีวิวการบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือรีวิวการบริการไปยังผู้ให้บริการเช่ายานพาหนะโดยตรง โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการยานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์

3. การบริการที่ลูกค้ามองเห็น คือ พนักงานส่งยานพาหนะ กล่าวสวัสดิ์ลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก เชื้อคยานพาหนะก่อนส่งให้ถึงมือลูกค้า เขียนสัญญา แจ้งเงื่อนไข อธิบายการใช้ยานพาหนะ เบื้องต้น มอบกุญแจรถด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรีที่ดีกับลูกค้า แต่งกายสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า ช่วยลูกค้ายกกระเป๋าเดินทาง วันรับคืนยานพาหนะ เชื้อคยานพาหนะหลังจากรับคืน รับกุญแจยานพาหนะคืน ขอบคุณลูกค้า และแนะนำโปรโมชั่นเกี่ยวกับลูกค้าแก่ให้กับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรีที่ดีกับลูกค้า แต่งกายสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า ช่วยลูกค้ายกกระเป๋าเดินทางลงจากยานพาหนะอีกด้วย โดยวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์

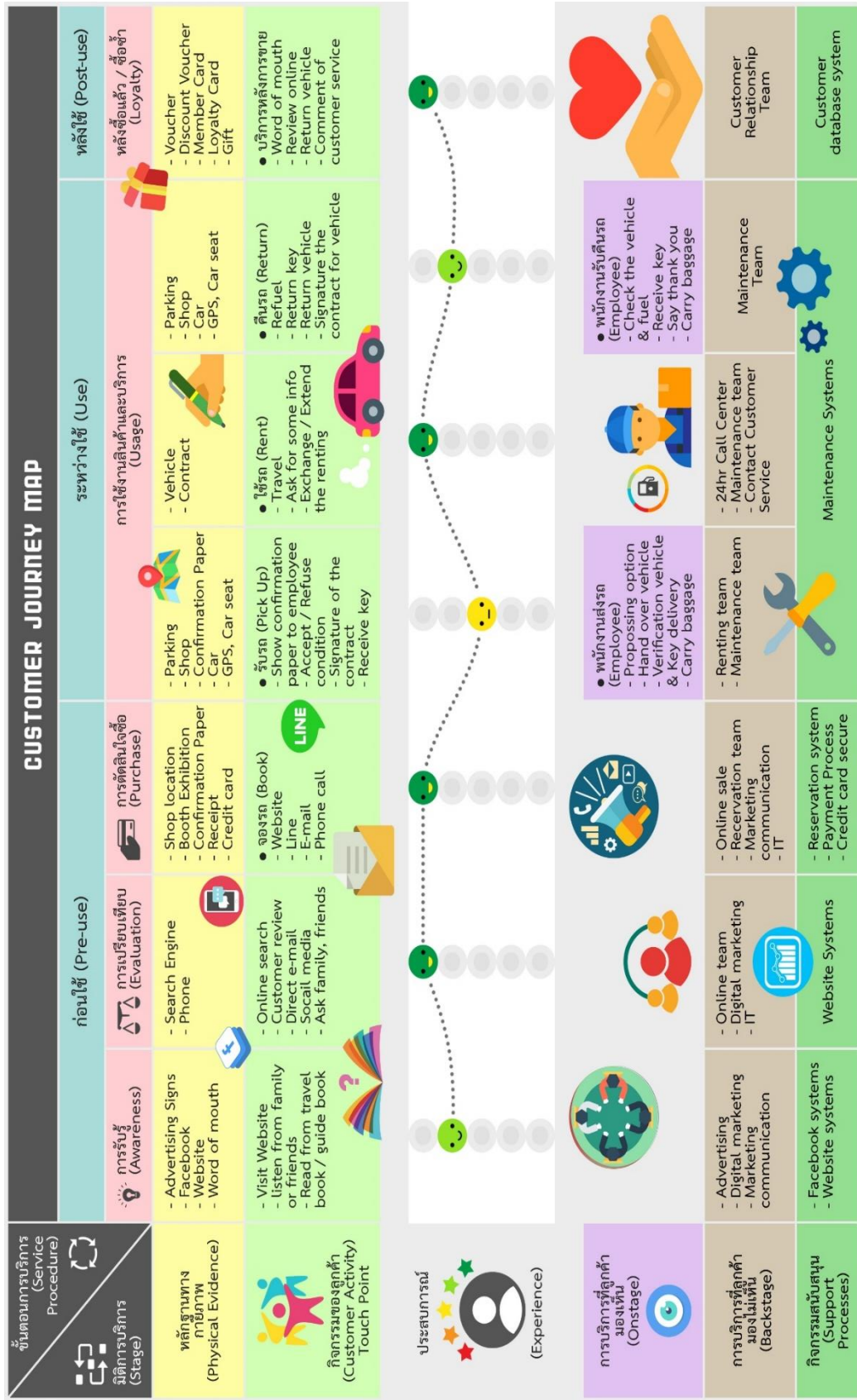
4. การบริการที่ลูกค้ามองไม่เห็น (backstage) คือ การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ โดยใช้การตลาดแบบดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีแผนการตลาด และแผนกอิเล็คทรอนิกส์ดูแลอยู่เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกบริการเช่ายานพาหนะ เมื่อลูกค้าตัดสินใจจองยานพาหนะมีแผนการรับรอง ฝ่ายขาย คอยอำนวยความสะดวกกับลูกค้า เมื่อลูกค้ามารับบริการเช่ายานพาหนะ พนักงานฝ่ายที่ดูแลเรื่องการเช่ายานพาหนะต้องประสานงานเพื่อเตรียมยานพาหนะเข้าสู่มือลูกค้า เช่น ประสานงานด้านการล้างยานพาหนะ และตรวจเช็คสภาพ ประสานพนักงานส่งยานพาหนะ เป็นต้น เมื่อลูกค้าเช่าไปแล้ว



พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้าทำหน้าที่คอยตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งคอยประสานงานเกี่ยว ยานพาหนะเช่า ไม่ว่าจะเป็นการขยาย/ลดการใช้บริการเช่ายานพาหนะ หรือเมื่อยานพาหนะเกิดอุบัติเหตุ หรือเสีย โดยมีช่างบำรุงรักษาคอยดูแลและเข้าไปให้บริการอย่างใกล้ชิด และรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา ต่างๆ เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับยานพาหนะให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าคืนยานพาหนะพนักงานที่ดูแล เกี่ยวกับการเช่ายานพาหนะทำหน้าที่ประสานพนักงานรับคืนยานพาหนะ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ตรง เวลาตามที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานฝ่ายบำรุงรักษาทำการเช็คสภาพยานพาหนะต่อไป และสุดท้าย เมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว จึงมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คอยดูแลลูกค้า โดยการนำเสนอบัตรส่วนลด บัตรสมาชิก บัตรส่วนลดบริษัทร่วม และของกำนัลต่างๆ เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้ามาก ขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อเพื่อเพิ่มยอดลูกค้ารายใหม่ โดยวิเคราะห์พฤติกรรม และ ประสบการณ์การใช้บริการเช่ายานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสัมมนากลุ่มย่อย ผู้ประกอบการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์

5. กิจกรรมที่สนับสนุน (support process) คือ ระบบเว็บไซต์ และระบบเฟสบุ๊คหรือ โซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบการบริการ ระบบการจองยานพาหนะเช่า ระบบการจ่ายเงิน และระบบความปลอดภัยด้านการจ่ายเงินผ่านบัตร เครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกและความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า ระบบการบำรุงรักษายานพาหนะ เพื่อ สร้างความปลอดภัยในการขับขี่ให้กับลูกค้า ระบบฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เพื่อพัฒนา ทางด้านการตลาด ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต โดยวิเคราะห์จาก ประสบการณ์การใช้บริการเช่ายานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และสัมมนากลุ่มย่อย ผู้ประกอบการด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์

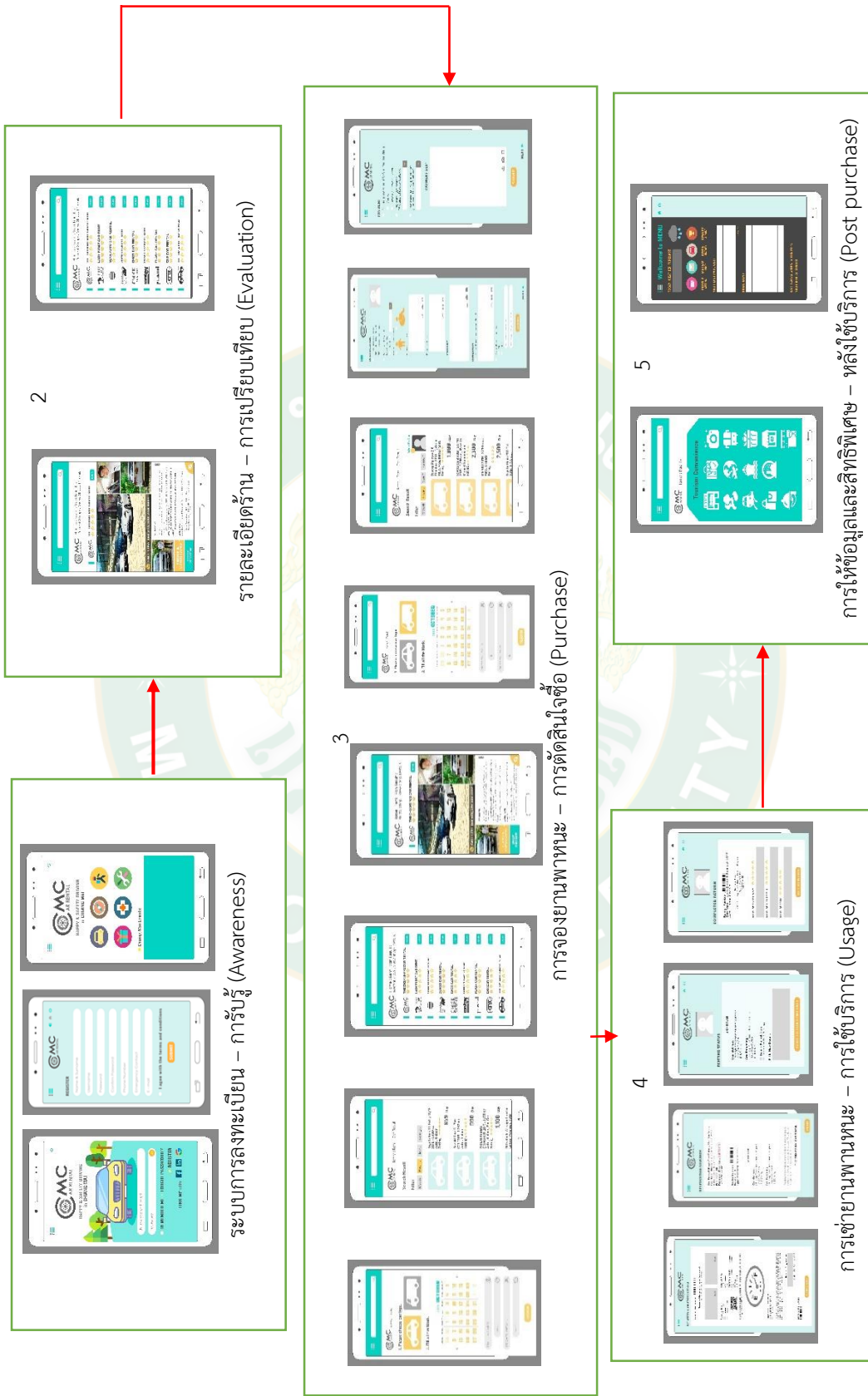
ผลจากการสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ (prototype) ของธุรกิจเช่ายานพาหนะ เช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดัง ภาพที่ 20



ภาพที่ 20 การออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map)

จากภาพที่ 20 การสร้างแบบจำลองการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) และการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ สัมภาษณ์ และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ในเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ประสิทธิภาพผู้ใช้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสิทธิภาพยานพาหนะเช่า สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาให้เกิดกระบวนการใหม่ๆ นำไปสู่การสร้างข้อเปรียบเทียบทางการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผ่านแนวคิดนวัตกรรมบริการ (service innovation) เป็นการนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นความสะดวก ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ เน้นที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้ง ก่อน-ระหว่าง-หลัง ใช้บริการ โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้การดำเนินงานรื่นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งนวัตกรรมบริการที่ได้ นั่นคือ แอปพลิเคชันการเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการสร้างแบบจำลองนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเปิดรับบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้ามาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

การออกแบบแอปพลิเคชันการเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ออกแบบจำลองมาเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเน้นที่ลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังออกแบบให้เหมาะสมกับการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการออกแบบนโยบาย คือ เป็นการรวมกลุ่มบริษัทยานพาหนะเช่าเข้าไว้ด้วยกันในแอปพลิเคชันการให้เช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเจ้าของแอปพลิเคชันได้รับประโยชน์แต่เพียงผู้เดียวแบบแอปพลิเคชันอื่นๆ แต่เป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกันเป็นเจ้าของแอปพลิเคชันร่วมกัน โดยการเก็บค่าสมัครเข้าใช้บริการจากผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแอปพลิเคชัน หรือใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่ผู้ประกอบการรายเดียวอาจทำไม่ได้หรือทำได้ไม่เต็มที่ หรือเพื่อคัดกรองผู้ประกอบการที่มีความซื่อสัตย์ไม่มีประวัติเสียในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการไม่มีความรู้สึกว่าเป็นคู่แข่งกันซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างมิตรต่อกัน เพื่อนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจกันระยะยาวในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ร่วมกันต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำผลจากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ การสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่ามาออกแบบจำลองแอปพลิเคชันเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังภาพที่ 21

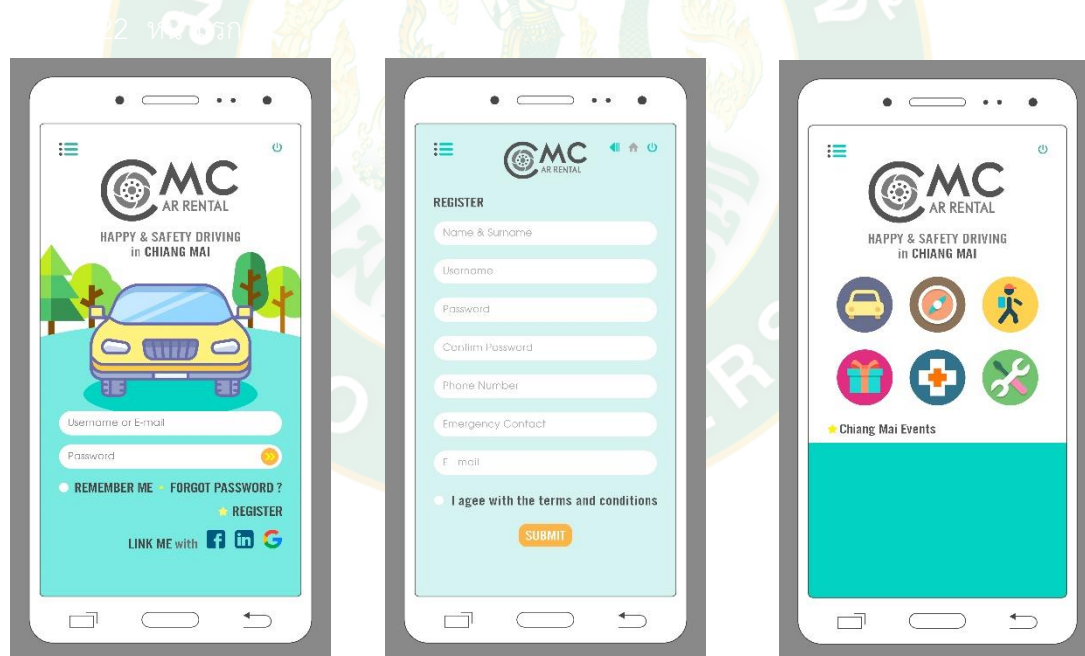


ภาพที่ 21 แบบจำลองแอปพลิเคชันช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่



จากภาพที่ 21 แบบจำลองแอปพลิเคชันเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการออกแบบการบริการจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้หลักการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อ การใช้บริการ และหลังการใช้บริการ และการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) สามารถนำมาอธิบายการบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละจุดสัมผัสทุกๆจุดที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่า ประสบการณ์การใช้บริการยานพาหนะเช่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า และการจัดสัมภาษณ์กลุ่มย่อยผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระบบการลงทะเบียน ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ หน้าแรก ลงทะเบียน และหน้าหลัก ซึ่งเป็นด้านการรับรู้ของลูกค้า โดยเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางของลูกค้าในการเริ่มต้นเข้ามาใช้บริการเช่ายานพาหนะ โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการยานพาหนะเช่า รายละเอียดแยกย่อยมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 22 หน้าแรก

ภาพที่ 23 ลงทะเบียน

ภาพที่ 24 หน้าหลัก

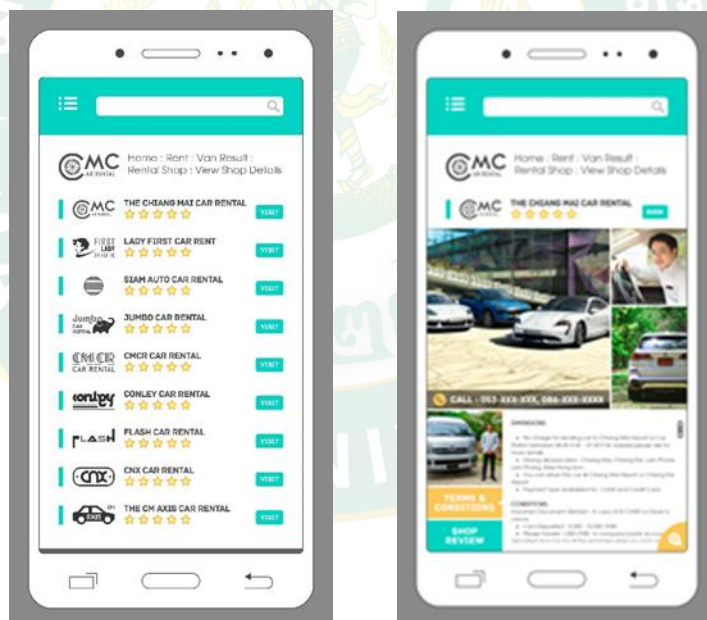
จากภาพที่ 22 หน้าแรก เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องกรอกข้อมูลเพื่อสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยประกอบด้วยช่องที่ใส่ชื่อผู้ใช้หรืออีเมล และรหัสผ่านที่ลูกค้าตั้งขึ้น หรือสามารถลงทะเบียนผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และกูเกิ้ล



จากภาพที่ 23 ลงทะเบียน เป็นส่วนที่ลูกค้าใส่ข้อมูลส่วนตัวเพื่อทำการลงทะเบียนใช้ แอปพลิเคชัน โดยสามารถสร้างชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านได้ด้วยตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อ-นามสกุล ชื่อผู้ใช้งาน รหัสผ่าน เบอร์โทรศัพท์ เบอร์ติดต่อฉุกเฉิน และอีเมล

จากภาพที่ 24 หน้าหลัก เป็นส่วนที่ลูกค้าได้พบเมื่อใส่ชื่อผู้ใช้หรืออีเมล และรหัสผ่านถูกต้อง เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าเข้าสู่หน้าแรกของระบบการเช่ายานพาหนะ โดยหน้าแรกประกอบด้วยบริการ ต่างๆ ที่แอปพลิเคชันมีไว้บริการลูกค้า ได้แก่ การจองยานพาหนะเช่า ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลและเบอร์โทรฉุกเฉิน ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและของ รางวัล และแผนที่หรือเครื่องนำทาง GPS

2 รายละเอียดร้านค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ร้านค้า และรายละเอียดร้านค้า ซึ่งเป็นด้าน การเปรียบเทียบ (Evaluation) เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถดูข้อมูลต่างๆ ของร้านค้า เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการเช่ายานพาหนะ โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรม ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ยานพาหนะเช่า และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า รายละเอียดแยกย่อยมีดังต่อไปนี้



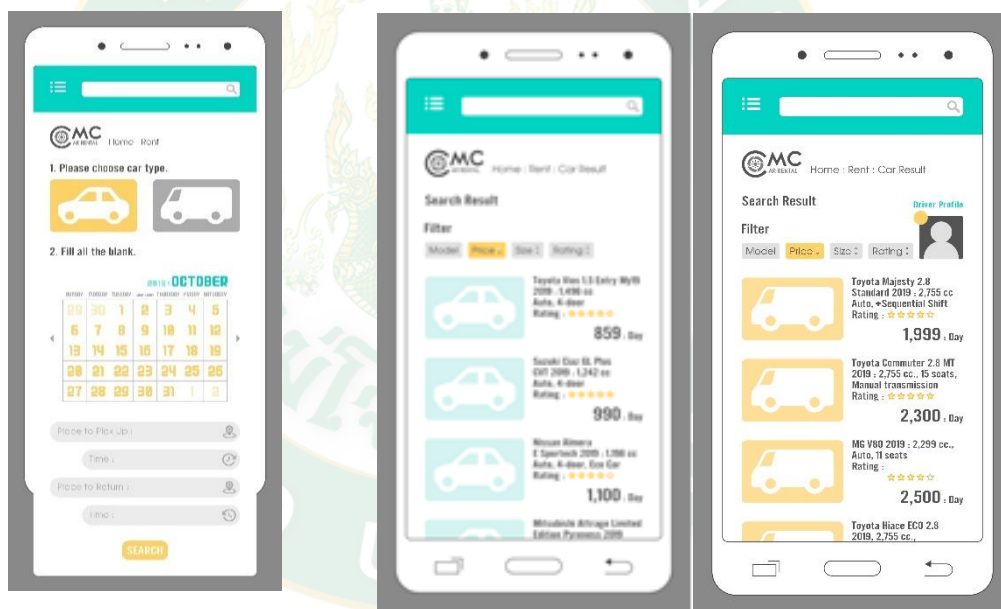
ภาพที่ 25 ร้านค้า

ภาพที่ 26 รายละเอียดร้านค้า

จากภาพที่ 25 ร้านค้า เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถทราบว่า มีร้านที่ให้บริการเช่ายานพาหนะใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นร้านค้าที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน โดยลูกค้าสามารถเห็นคะแนนรีวิวจากผู้ที่ เคยใช้บริการไปแล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจใช้บริการได้

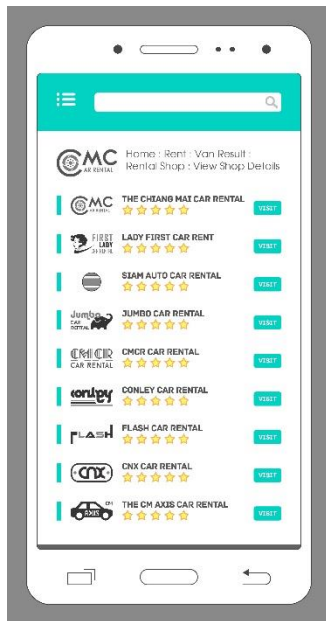
จากภาพที่ 26 รายละเอียดร้านค้า เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลโดยละเอียดของแต่ละร้านค้า ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งร้าน รูปภาพร้าน เบอร์โทรศัพท์ คะแนนรีวิวที่ร้านค้า ได้รับ เงื่อนไขของร้านค้า การเดินทางไปยังร้านค้า ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

3. การจองยานพาหนะ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ เลือกประเภทและวันที่ เลือกรุ่นและราคา ร้านค้า รายละเอียดร้านค้า การจอง และการจ่ายเงิน ซึ่งเป็นด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase) โดยเป็นส่วนที่ลูกค้าใช้ในขั้นตอนการจองยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง จ่ายเงินด้วยวิธีไหน โดยวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ประสบการณ์ การบริหารลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า และการสัมมนากลุ่มย่อยของผู้ประกอบการ รายละเอียดแยกย่อยมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 27 เลือกประเภทและวันที่

ภาพที่ 28 เลือกรุ่นและราคา



ภาพที่ 29 ร้านค้า



ภาพที่ 30 รายละเอียดร้านค้า



ภาพที่ 31 การจอง



ภาพที่ 32 การจ่ายเงิน

จากภาพที่ 27 เลือกประเภทและวันที่ เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องเลือกประเภทยานพาหนะเช่าว่า เช่ารถยนต์เช่า หรือเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทาง เมื่อเลือกแล้วลูกค้าต้องเลือกวันที่และเวลาที่ใช้บริการ และเลือกวันที่และเวลาที่เลิกใช้บริการ

จากภาพที่ 28 เลือกรุ่นและราคา เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องเลือกรุ่นยานพาหนะที่ต้องการเช่า โดยสามารถเลือกได้ว่าจะให้เรียงจากราคาถูกไปแพง แพงไปถูก หรือเรียงจากขนาดยานพาหนะเล็กไปใหญ่ ใหญ่ไปเล็ก ซึ่งยานพาหนะที่แสดงคือยานพาหนะที่สามารถเช่าได้ในเวลาที่ลูกค้าแจ้งไว้ตั้งแต่ชั้นแรกของขั้นตอนการจอง

จากภาพที่ 29 ร้านค้า เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องมาเลือกว่าต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใด โดยสามารถดูคร่าวๆ ได้จากคะแนนรีวิว หรือภาพรถ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าที่แสดงคือร้านค้าที่มียานพาหนะที่ลูกค้าเลือกไว้ให้บริการลูกค้าในวันและเวลาดังกล่าว

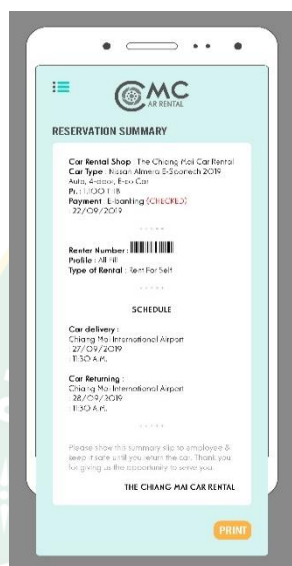
จากภาพที่ 30 รายละเอียดร้านค้า เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลต่างๆ แล้วนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยลูกค้าอาจเปรียบเทียบได้จากเงื่อนไขการให้บริการ ที่ตั้งร้าน คะแนนรีวิวของร้านค้า และคะแนนรีวิวของยานพาหนะคันดังกล่าว หรือสภาพรถจากรูปถ่ายจริง เป็นต้น

จากภาพที่ 31 การจอง เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องใส่รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เช่า ซึ่งเป็นลูกค้าเอง หรือจองให้ผู้อื่น โดยมีการอัปโหลดภาพถ่าย บัตรประชาชน ใบขับขี่ หรือพาสปอร์ตที่มีการเซ็นชื่อผ่านรูปแล้วก่อนอัปโหลด เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า และเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบลูกค้าที่ไม่ใช่มีฉลากสีฟ้าโดยการนำไปเช็คประวัติกับตำรวจผ่านแอปพลิเคชันได้เลย โดยทำการลิงค์ระบบกับกรมตำรวจไว้เพื่อความรวดเร็วในการบริการ และใส่สัญชาติของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริการเตรียมตัวด้านภาษาไปล่วงหน้าโดยการจัดพนักงานส่งและรับคืนยานพาหนะที่มีความสามารถสื่อสารภาษาของลูกค้าได้ เพื่อการให้บริการที่คล่องตัวมากขึ้น อีกทั้งให้อัปโหลดตัวเครื่องบิน (ถ้ามี) เพื่อให้พนักงานสามารถเช็คเวลาเครื่องลงที่แม่นยำได้ เนื่องจากบางครั้งเครื่องบินดีเลย์ ทำให้พนักงานสามารถจัดการเรื่องเวลาได้ดียิ่งขึ้น มากไปกว่านั้นให้ใส่ข้อมูลเบอร์โทรผู้ติดต่อฉุกเฉิน เพื่อให้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินพนักงานสามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

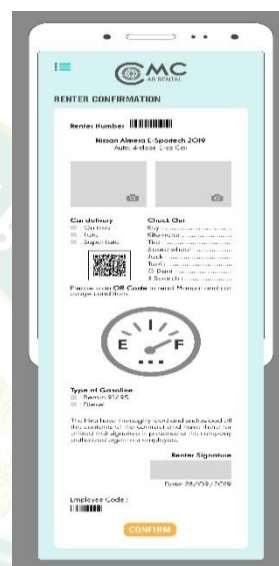
จากภาพที่ 32 การจ่ายเงิน เป็นส่วนที่ลูกค้าต้องเลือกวิธีการจ่ายเงินว่าต้องการจ่ายค่าเช่ายานพาหนะผ่านทางช่องทางใดที่ลูกค้าสะดวกสูงสุด โดยร้านค้าก็จัดเตรียมวิธีการจ่ายเงินให้กับลูกค้าหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งก่อนจ่ายเงินลูกค้าเห็นรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการเช่าของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเช็คความถูกต้องอีกครั้งก่อนการจ่ายเงิน และเมื่อจ่ายเงินเรียบร้อยแล้วลูกค้าได้รับใบยืนยันการจอง และสามารถเก็บข้อมูลไว้ในแอปพลิเคชันได้เลยโดยไม่ต้องปรีน สามารถนำไปยืนยันจากในแอปพลิเคชันยืนยันให้พนักงานส่งยานพาหนะได้เลยเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งร้านค้าสามารถดูรายละเอียดการจองนี้ โดยเอกสารต่างๆ ครบถ้วนสมบูรณ์

ลดเวลาการทำงานด้านเอกสาร เช่น การปรี้นใบจอง ปรี้นสำเนาบัตรประชาชน สำเนาใบขับขี่ เพื่อการทำงานที่ถูกต้อง และรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น

4. การเช่ายานพาหนะ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ใบยืนยันการจอง รับยานพาหนะ ระหว่างเช่า คินยานพาหนะ ซึ่งเป็นด้านการใช้บริการ (Usage) โดยเป็นส่วนที่ลูกค้าได้พบกับพนักงาน และใช้บริการเช่ายานพาหนะโดยตรง โดยการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่า รายละเอียดแยกย่อยมีดังต่อไปนี้



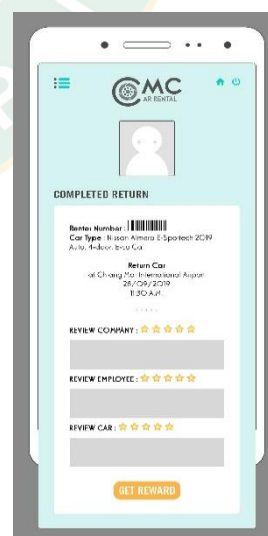
ภาพที่ 33 ใบยืนยันการจอง



ภาพที่ 34 รับยานพาหนะ



ภาพที่ 35 ระหว่างเช่า



ภาพที่ 36 คินยานพาหนะ



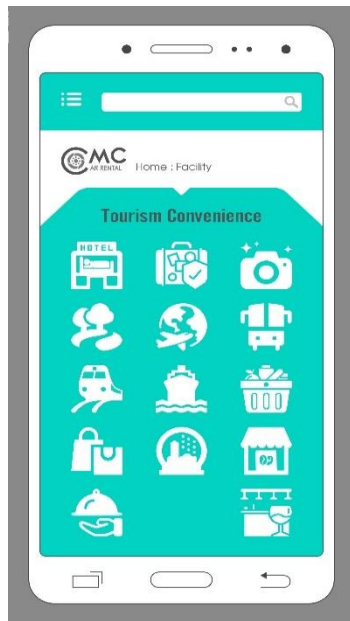
จากภาพที่ 33 ใบยืนยันการจอง เป็นส่วนที่ลูกค้านำมาแสดงให้กับพนักงานส่งยานพาหนะ เพื่อให้พนักงานเช็คความถูกต้องอีกครั้งว่าข้อมูลตรงกันหรือไม่

จากภาพที่ 34 รับยานพาหนะ เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลภาพถ่ายจริงจากยานพาหนะ โดยการถ่ายภาพจากในแอปพลิเคชัน และสามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานในฐานข้อมูลของลูกค้าแทนสัญญาเช่าได้เลย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับยานพาหนะ เช่น ประเภทน้ำมันที่ใช้ ปริมาณน้ำมัน รอยรอบยานพาหนะ ยางอะไหล่ และคู่มือการใช้รถโดยมีคิวอาร์โค้ดให้ลูกค้าแสกนเพื่อดูวิธีการใช้ยานพาหนะ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถเซ็นเอกสารการเช่ายานพาหนะจากในแอปพลิเคชันได้เลย และร้านค้าสามารถดูข้อมูลออนไลน์ได้เลยเช่นกัน

จากภาพที่ 35 ระหว่างเช่า เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชันในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านแชทในส่วนนี้ได้เลย อีกทั้งสามารถใช้ช่องทางนี้ในการแจ้งการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการใช้บริการ เช่น ขยาย/ลดเวลา การใช้บริการ การแจ้งเปลี่ยนแปลงสถานที่ในการคืนยานพาหนะ เป็นต้น

จากภาพที่ 36 คืนยานพาหนะ เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถใช้เช็คข้อมูลตอนคืนยานพาหนะ เช่น รอยชน น้ำมันยานพาหนะ และสามารถเซ็นรับทราบการคืนรถได้เลย หลังจากนั้นระบบมีการมอบของสมนาคุณ หรือมอบคะแนนสะสมต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และรักษาลูกค้าไว้ โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของร้าน

5. การให้ข้อมูลและสิทธิพิเศษ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การบริการอื่น และของรางวัลและอื่นๆ ซึ่งเป็นด้านหลังใช้บริการ (Post purchase) โดยลูกค้าได้รับการบริการหลังการขายจากผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้กับองค์กร และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อสามารถทำให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการยานพาหนะเช่า รายละเอียดแยกย่อยมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 37 การบริการอื่น



ภาพที่ 38 ของรางวัลและอื่นๆ

จากภาพที่ 37 การบริการอื่น เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ตัวเครื่อง ตัวรถไฟ ตัวรถทัวร์ ตัวเรือ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ซึ่งในการบริการต่างๆทางแอปพลิเคชันมีสิทธิพิเศษร่วมกัน เช่น การมีส่วนลดกับร้านอาหาร การสะสมแต้มกับตัวเดินทาง การมอบบัตรส่วนลดตามแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น

จากภาพที่ 38 ของรางวัลและอื่นๆ เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถเช็ครางวัลต่างๆ ที่ได้รับ เช็คการสะสมแต้ม หรือเช็คโปรโมชั่นใหม่ๆ เช็คประวัติการจองทั้งก่อนหน้า และการจองล่วงหน้าที่ได้ทำรายการไว้เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดูข้อมูลโดยการรวมข้อมูลต่างๆ ไว้เพื่อให้ดูได้ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือได้เลย อีกทั้งยังสามารถเช็คสภาพอากาศได้ เช็คการเข้าแอปพลิเคชันย้อนหลังว่าครั้งล่าสุดลูกค้าเข้ามาทำอะไรในแอปพลิเคชัน หรือได้ทำขั้นตอนอะไรค้างไว้และยังไม่เสร็จสิ้นหรือไม่ เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความผิดพลาดในการจอง หรือเกิดความทางการจ่ายเงินต่างๆ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ  
ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์  
การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่**

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่า ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจงสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) แล้วจัดทำตารางเป็นตารางไขว้ (cross-tabulation table) ซึ่งเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีหลักการวิเคราะห์มีดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 32)

1. ไม่ควรให้มีชั้นภูมิมากเกินไป
  2. คำนวณค่าร้อยละตามแนวของตัวแปรต้น
  3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามค่าร้อยละ
- โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียงได้ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่**

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะและการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ประเภทยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ อัตราค่าบริการ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า กับการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) และด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และความเรียง โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) คือ ตารางความถี่ (frequencies) และร้อยละ (percent) ดังต่อไปนี้

## 1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ากับกับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ

### 1.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ได้แก่ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ เพื่อทำวิจัย เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อใช้ส่วนตัว และเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 78

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 85.42 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 12.50 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 2.08 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 45.45 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.27 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อทำวิจัย ร้อยละ 66.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 90.91 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 6.06 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 66.49 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 30.93 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 2.58 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ร้อยละ 82.22 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 13.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 4.44 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 78** ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้ บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อประชุมสัมมนา	6	12.50	41	85.42	1	2.08	48	100.00
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ ศาสนา/ประวัติศาสตร์	3	27.27	5	45.45	3	27.27	11	100.00
เพื่อทำวิจัย	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา	0	0.00	0	0.00	3	100.00	3	100.00
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	2	6.06	30	90.91	1	3.03	33	100.00
เพื่อใช้ส่วนตัว	60	30.93	129	66.49	5	2.58	194	100.00
เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ	6	13.33	37	82.22	2	4.44	45	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 1.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ได้แก่ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ เพื่อทำวิจัย เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อใช้ส่วนตัว และเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 79

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 87.50 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 8.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 4.17 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 63.64 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.27 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 9.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด



ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อทำวิจัย ร้อยละ 66.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 93.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 3.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 76.80 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 19.59 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ร้อยละ 86.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 6.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

**ตารางที่ 79** ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อประชุมสัมมนา	4	8.33	42	87.5	2	4.17	48	100.00
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์	1	9.09	7	63.64	3	27.27	11	100.00
เพื่อทำวิจัย	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา	0	0.00	0	0.00	3	100.00	3	100.00
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	1	3.03	31	93.94	1	3.03	33	100.00
เพื่อใช้ส่วนตัว	38	19.59	149	76.80	7	3.61	194	100.00
เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ	3	6.67	39	86.67	3	6.67	45	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 1.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ได้แก่ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ เพื่อทำวิจัย เพื่อการศึกษา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อใช้ส่วนตัว และเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 80

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 87.50 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 8.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 4.17 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 63.64 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.27 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และ ร้อยละ 9.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อทำวิจัย ร้อยละ 66.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการศึกษา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 93.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก ร้อยละ 3.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และ ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 76.80 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 19.59 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ร้อยละ 86.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก ร้อยละ 6.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และ ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

**ตารางที่ 80** ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อประชุมสัมมนา	4	8.33	42	87.50	2	4.17	48	100.00
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์	1	9.09	7	63.64	3	27.27	11	100.00
เพื่อทำวิจัย	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬาแข่งขันกีฬา	0	0.00	0	0.00	3	100.00	3	100.00
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	1	3.03	31	93.94	1	3.03	33	100.00
เพื่อใช้ส่วนตัว	38	19.59	149	76.80	7	3.61	194	100.00
เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ	3	6.67	39	86.67	3	6.67	45	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 1.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ได้แก่ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ เพื่อทำวิจัย เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อใช้ส่วนตัว และเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 81

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 95.83 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา และร้อยละ 4.17 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 72.73 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 27.27 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อทำวิจัย ร้อยละ 66.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา ร้อยละ 66.67 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 93.94 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 6.06 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 95.88 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 2.58 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 1.55 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ร้อยละ 100.00 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 81** ตารางแสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการดำเนินการและวัดผลของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้ บริการธุรกิจยานพาหนะ เช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสพการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อประชุมสัมมนา	0	0.00	46	95.83	2	4.17	48	100.00
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ ศาสนา/ประวัติศาสตร์	0	0.00	8	72.73	3	27.27	11	100.00
เพื่อทำวิจัย	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	0	0.00	31	93.94	2	6.06	33	100.00
เพื่อใช้ส่วนตัว	3	1.55	186	95.88	5	2.58	194	100.00
เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ	0	0.00	45	100.00	0	0.00	45	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 1.5 ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด เชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ได้แก่ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ ประวัติศาสตร์ เพื่อทำวิจัย เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อใช้ส่วนตัว และเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ดังสรุปไว้ในตารางที่ 82

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 64.58 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.08 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 88.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 81.82 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 18.18 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อทำวิจัย ร้อยละ 66.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา ร้อยละ 66.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 84.85 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 9.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 6.06 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 69.07 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 18.04 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 12.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ร้อยละ 88.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 8.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 2.22 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด



**ตารางที่ 82** ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งตั้งเดิมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการแต่งตั้งเดิมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตาม							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อประชุมสัมมนา	4	88.89	31	64.58	13	27.08	48	100.00
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์	0	0.00	9	81.82	2	18.18	11	100.00
เพื่อทำวิจัย	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
เพื่อการกีฬา เช่น ดูกีฬาแข่งขันกีฬา	0	0.00	2	66.67	1	33.33	3	100.00
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	2	6.06	28	84.85	3	9.09	33	100.00
เพื่อใช้ส่วนตัว	35	18.04	134	69.07	25	12.89	194	100.00
เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ	1	2.22	40	88.89	4	8.89	45	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

**2. ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ**

**2.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)**

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 83

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 60.32 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 37.83 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.85 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ร้อยละ 50.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 40.91 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 9.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 83** ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการ  
ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการ  
บ่อย ที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทยานพาหนะเช่าที่ เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	228	60.32	143	37.83	7	1.85	378	100.00
รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	9	40.91	11	50.00	2	9.09	22	100.00

## 2.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 84

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 59.52 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 37.30 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และ ร้อยละ 3.17 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ร้อยละ 40.91 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 36.36 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และ ร้อยละ 22.73 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 84** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	225	59.52	141	37.30	12	3.17	378	100.00
รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	8	36.36	9	40.91	5	22.73	22	100.00

### 2.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) โดยพิจารณาตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 85

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 63.23 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 35.71 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.06 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ร้อยละ 59.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 40.91 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 85** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	239	63.23	135	35.71	4	1.06	378	100.00
รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	13	59.09	9	40.91	0	0.00	22	100.00

## 2.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 86

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 78.04 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 21.96 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ร้อยละ 59.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา และร้อยละ 40.91 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 86** ตารางแสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการดำเนินการและวัดผลของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	295	78.04	83	21.96	0	0.00	378	100.00
รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	9	40.91	13	59.09	0	0.00	22	100.00

## 2.5 ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 87

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 98.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.06 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ร้อยละ 95.45 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 4.55 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ตารางที่ 87 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งตั้งเดิมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของ  
ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามประเภทยานพาหนะเช่าที่  
เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทยานพาหนะเช่าที่ เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการแต่งตั้งเดิมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตาม							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	374	98.94	4	1.06	0	0.00	378	100.00
รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง	21	95.45	1	4.55	0	0.00	22	100.00

3. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ากับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

### 3.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด  
เชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตาม  
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2  
ครั้ง เคยใช้บริการ 3-4 ครั้ง และเคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 88

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 50.89  
ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 47.32 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และ  
ร้อยละ 1.79 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 ร้อยละ 66.33  
ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.14 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และ  
ร้อยละ 1.53 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 54.35  
ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 41.30 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และ  
ร้อยละ 4.35 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



**ตารางที่ 88** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-2 ครั้ง	57	50.89	53	47.32	2	1.79	112	100.00
ใช้บริการ 3-4 ครั้ง	130	66.33	63	32.14	3	1.53	196	100.00
ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	50	54.35	38	41.30	4	4.35	92	100.00

### 3.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง เคยใช้บริการ 3-4 ครั้ง และเคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 89

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 58.04 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 39.29 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และ ร้อยละ 2.68 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 ร้อยละ 59.69 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 33.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และ ร้อยละ 6.63 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 55.43 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 43.48 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 89** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-2 ครั้ง	65	58.04	44	39.29	3	2.68	112	100.00
ใช้บริการ 3-4 ครั้ง	117	59.69	66	33.67	13	6.63	196	100.00
ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	51	55.43	40	43.48	1	1.09	92	100.00

### 3.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) โดยพิจารณาตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง เคยใช้บริการ 3-4 ครั้ง และเคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 90

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 56.25 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา และร้อยละ 43.75 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 ร้อยละ 69.39 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.10 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 0.51 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 57.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 39.13 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 3.26 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ตารางที่ 90 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ  
ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ  
ธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-2 ครั้ง	63	56.25	49	43.75	0	0.00	112	100.00
ใช้บริการ 3-4 ครั้ง	136	69.39	59	30.10	1	0.51	196	100.00
ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	53	57.61	36	39.13	3	3.26	92	100.00

#### 3.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง เคยใช้บริการ 3-4 ครั้ง และเคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 91

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 73.21 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 26.79 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 ร้อยละ 80.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 19.39 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 69.57 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 30.43 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 91** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-2 ครั้ง	82	73.21	30	26.79	0	0.00	112	100.00
ใช้บริการ 3-4 ครั้ง	158	80.61	38	19.39	0	0.00	196	100.00
ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	64	69.57	28	30.43	0	0.00	92	100.00

### 3.5 ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง เคยใช้บริการ 3-4 ครั้ง และเคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 92

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 55.36 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 42.86 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.79 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 ร้อยละ 62.76 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 35.71 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.53 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 59.78 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 40.22 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ตารางที่ 92 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งตั้งเดิมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการแต่งตั้งเดิมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตาม							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-2 ครั้ง	62	55.36	48	42.86	2	1.79	112	100.00
ใช้บริการ 3-4 ครั้ง	123	62.76	70	35.71	3	1.53	196	100.00
ใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไป	55	59.78	37	40.22	0	0.00	92	100.00

4. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ากับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

#### 4.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และเคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 93

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ร้อยละ 86.18 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 13.82 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป ร้อยละ 55.32 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 41.13 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 3.55 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ร้อยละ 70.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 26.17 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.74 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



**ตารางที่ 93** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า  
ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการระบุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1-2 วัน/ทริป	131	86.18	21	13.82	0	0.00	152	100.00
3-4 วัน/ทริป	78	55.32	58	41.13	5	3.55	141	100.00
5 วันขึ้นไป/ทริป	28	26.17	75	70.09	4	3.74	107	100.00

#### 4.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และเคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 94

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ร้อยละ 75.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 25.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป ร้อยละ 57.45 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36.88 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 5.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ร้อยละ 56.07 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 35.51 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 8.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 94** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1-2 วัน/ทริป	114	75.00	38	25.00	0	0.00	152	100.00
3-4 วัน/ทริป	81	57.45	52	36.88	8	5.67	141	100.00
5 วันขึ้นไป/ทริป	38	35.51	60	56.07	9	8.41	107	100.00

#### 4.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) โดยพิจารณาตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และเคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 95

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ร้อยละ 73.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.32 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 0.66 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป ร้อยละ 63.83 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 34.75 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.42 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ร้อยละ 51.40 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 47.66 และร้อยละ 0.93 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 95** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ  
ผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1-2 วัน/ทริป	111	73.03	40	26.32	1	0.66	152	100.00
3-4 วัน/ทริป	90	63.83	49	34.75	2	1.42	141	100.00
5 วันขึ้นไป/ทริป	51	47.66	55	51.40	1	0.93	107	100.00

#### 4.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามโดยพิจารณาตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และเคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 96

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ร้อยละ 92.11 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 7.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป ร้อยละ 70.21 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 29.79 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ร้อยละ 60.75 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 39.25 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ตารางที่ 96 แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1-2 วัน/ทริป	140	92.11	12	7.89	0	0.00	152	100.00
3-4 วัน/ทริป	99	70.21	42	29.79	0	0.00	141	100.00
5 วันขึ้นไป/ทริป	65	60.75	42	39.25	0	0.00	107	100.00

#### 4.5 ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป และเคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ดังสรุปไว้ในตารางที่ 97

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ร้อยละ 65.13 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 34.21 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 0.66 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 3-4 วัน/ทริป ร้อยละ 62.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 35.46 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 2.13 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการ 5 วันขึ้นไป/ทริป ร้อยละ 49.53 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก เท่ากัน และร้อยละ 0.93 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 97** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของ  
ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตาม							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1-2 วัน/ทริป	99	65.13	52	34.21	1	0.66	152	100.00
3-4 วัน/ทริป	88	62.41	50	35.46	3	2.13	141	100.00
5 วันขึ้นไป/ทริป	53	49.53	53	49.53	1	0.93	107	100.00

5. อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าโดยเฉลี่ยต่อวันกับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจ  
ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ

5.1 อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวันกับ  
ประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ

5.1.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด  
เชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตามอัตรา  
ค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการในอัตรา 501-  
1,000 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000  
บาท/วัน และเคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 98

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000  
บาท/วัน ร้อยละ 69.48 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 29.72  
ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 0.80 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500  
บาท/วัน ร้อยละ 84.21 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 15.79 ประสบการณ์ที่ได้รับมี  
ระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000  
บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 45.59  
ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 4.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 52.38 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 42.86 และร้อยละ 4.76 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 98** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารายยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่ารายยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย ต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
501-1,000 บาท/วัน	173	69.48	74	29.72	2	0.80	249	100.00
1,001-1,500 บาท/วัน	3	15.79	16	84.21	0	0.00	19	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	34	50.00	31	45.59	3	4.41	68	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	18	42.86	22	52.38	2	4.76	42	100.00

5.1.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารายยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 99

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน ร้อยละ 64.26 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 34.14 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน ร้อยละ 52.63 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 47.37 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 54.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36.76 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 8.82 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 45.24 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 4.76 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 99** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย ต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
501-1,000 บาท/วัน	160	64.26	85	34.14	4	1.61	249	100.00
1,001-1,500 บาท/วัน	9	47.37	10	52.63	0	0.00	19	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	37	54.41	25	36.76	6	8.82	68	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	19	45.24	21	50.00	2	4.76	42	100.00

5.1.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 100

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน ร้อยละ 74.30 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 25.70 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน ร้อยละ 47.37 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุดเท่ากัน และร้อยละ 5.26 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 73.53 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 25.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.47 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 57.14 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 42.86 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 100** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะ เช่ารถยนต์ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย ต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
501-1,000 บาท/วัน	185	74.30	64	25.70	0	0.00	249	100.00
1,001-1,500 บาท/วัน	9	47.37	9	47.37	1	5.26	19	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	50	73.53	17	25.00	1	1.47	68	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	24	57.14	18	42.86	0	0.00	42	100.00

#### 5.1.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 101

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน ร้อยละ 82.73 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 17.27 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน ร้อยละ 68.42 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 31.58 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 70.59 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 29.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 66.67 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 33.33 41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 101** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่ารถยนต์ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย ต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
501-1,000 บาท/วัน	206	82.73	43	17.27	0	0.00	249	100.00
1,001-1,500 บาท/วัน	13	68.42	6	31.58	0	0.00	19	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	48	70.59	20	29.41	0	0.00	68	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	28	66.67	14	33.33	0	0.00	42	100.00

5.1.5 ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 102

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน ร้อยละ 59.84 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 39.76 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 0.40 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,001-1,500 บาท/วัน ร้อยละ 57.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 42.11 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 67.65 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.88 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.47 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 57.14 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 38.10 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 4.76 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง





**ตารางที่ 102** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งตั้งเสริมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารายยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่ารายยนต์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการแต่งตั้งเสริมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
501-1,000 บาท/วัน	149	59.84	99	39.76	1	0.40	249	100.00
1,001-1,500 บาท/วัน	11	57.89	8	42.11	0	0.00	19	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	46	67.65	21	30.88	1	1.47	68	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	24	57.14	16	38.10	2	4.76	42	100.00

## 5.2 อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวันกับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ

### 5.2.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการไม่เกิน 1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 1,501-2,000 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,001-2,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,501-3,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท/วัน ดังสรุปไว้ในตารางที่ 103

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางไม่เกิน 1,500 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 56.25 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 43.75 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,501-3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางมากกว่า 3,000 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

**ตารางที่ 103** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถตู้ โดยสารไม่ประจำทาง โดยเฉลี่ยต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท/วัน	0	0.00	0	0.00	1	100.00	1	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	7	43.75	9	56.25	0	0.00	16	100.00
2,501-3,000 บาท/วัน	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00
มากกว่า 3,000 บาท/วัน	0	0.00	1	50.00	1	50.00	2	100.00

5.2.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการไม่เกิน 1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 1,501-2,000 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,001-2,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,501-3,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท/วัน ดังสรุปไว้ในตารางที่ 104

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางไม่เกิน 1,500 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 43.75 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ

31.25 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 25.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,501-3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางมากกว่า 3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 104** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถตู้โดยสาร ไม่ประจำทาง โดยเฉลี่ยต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท/วัน	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	0	0.00	1	50.00	1	50.00	2	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	7	43.75	5	31.25	4	25.00	16	100.00
2,501-3,000 บาท/วัน	1	100.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00
มากกว่า 3,000 บาท/วัน	0	0.00	2	100.00	0	0.00	2	100.00

5.2.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการไม่เกิน 1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 1,501-2,000 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,001-2,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,501-3,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท/วัน ดังสรุปไว้ในตารางที่ 105

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางไม่เกิน 1,500 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 81.25 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 18.75 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,501-3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางมากกว่า 3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 105** แสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการออกแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถตู้โดยสาร ไม่ประจำทาง โดยเฉลี่ยต่อวัน	ระดับประสพการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสพการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท/วัน	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	13	81.25	3	18.75	0	0.00	16	100.00
2,501-3,000 บาท/วัน	1	100.00	0	0.00	0	0.00	1	100.00
มากกว่า 3,000 บาท/วัน	0	0.00	2	100.00	0	0.00	2	100.00

#### 5.2.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสพการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการไม่เกิน 1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 1,501-2,000 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,001-2,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,501-3,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท/วัน ดังสรุปไว้ในตารางที่ 106

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางไม่เกิน 1,500 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,501-3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางมากกว่า 3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 106** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถตู้โดยสาร ไม่ประจำทาง โดยเฉลี่ยต่อวัน	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท/วัน	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	1	50.00	1	50.00	0	0.00	2	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	8	50.00	8	50.00	0	0.00	16	100.00
2,501-3,000 บาท/วัน	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00
มากกว่า 3,000 บาท/วัน	0	0.00	2	100.00	0	0.00	2	100.00

5.2.5 ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ได้แก่ เคยใช้บริการไม่เกิน 1,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 1,501-2,000 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,001-2,500 บาท/วัน เคยใช้บริการ 2,501-3,000 บาท/วัน และเคยใช้บริการมากกว่า 3,000 บาท/วัน ดังสรุปไว้ในตารางที่ 107



ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางไม่เกิน 1,500 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 1,501-2,000 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 43.75 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 6.25 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,501-3,000 บาท/วัน ร้อยละ 100.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางมากกว่า 3,000 บาท/วัน ร้อยละ 50.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก เท่ากัน

**ตารางที่ 107** แสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการแต่งเติมประสพการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถตู้โดยสาร ไม่ประจำทาง โดยเฉลี่ยต่อวัน	ระดับประสพการณ์ที่ได้รับด้านการแต่งเติมประสพการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท/วัน	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00
1,501-2,000 บาท/วัน	1	50.00	1	50.00	0	0.00	2	100.00
2,001-2,500 บาท/วัน	8	50.00	7	43.75	1	6.25	16	100.00
2,501-3,000 บาท/วัน	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00
มากกว่า 3,000 บาท/วัน	1	50.00	1	50.00	0	0.00	2	100.00

6. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ กับ ประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ

#### 6.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า และความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 108

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ร้อยละ 90.30 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 9.09 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ร้อยละ 61.93 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 38.07 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ร้อยละ 80.65 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 13.71 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.84 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 0.81 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับน้อย

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ ร้อยละ 78.69 รองลงมา ร้อยละ 18.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.28 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ ร้อยละ 74.29 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 17.14 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 8.57 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ร้อยละ 88.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 7.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.70 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น ร้อยละ 100.00 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะองค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้ บริการยานพาหนะเช่า ร้อยละ 66.67 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 79.07 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 20.93 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



**ตารางที่ 108** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุดูบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่รับด้านบริการระบุดูบริการทั่วทั้งธุรกิจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	15	9.09	149	90.30	1	0.61	0	0.00	165	100.00
ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตาม ต้องการ	75	38.07	122	61.93	0	0.00	0	0.00	197	100.00
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของ ยานพาหนะ	17	13.71	100	80.65	6	4.84	1	0.81	124	100.00
ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่	11	18.03	48	78.69	2	3.28	0	0.00	61	100.00
การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้	6	17.14	26	74.29	3	8.57	0	0.00	35	100.00
การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่า ยานพาหนะ	2	7.41	24	88.89	1	3.70	0	0.00	27	100.00
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น	0	0.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00
องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการ ยานพาหนะเช่า	0	0.00	2	66.67	1	33.33	0	0.00	3	100.00
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0	0.00	34	79.07	9	20.93	0	0.00	43	100.00

## 6.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่าและความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 109

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ร้อยละ 93.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 4.85 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.21 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ร้อยละ 74.62 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 23.35 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 2.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ร้อยละ 86.29 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 8.87 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.84 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 0.81 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับน้อย

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ ร้อยละ 90.16 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 6.56 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.28 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ ร้อยละ 80.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 11.43 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 8.57 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ร้อยละ 85.19 และร้อยละ 14.81 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น ร้อยละ 50.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะองค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้ บริการยานพาหนะเช่า ร้อยละ 66.67 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 33.33 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 79.07 และร้อยละ 20.93 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง



**ตารางที่ 109** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่  
 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	8	4.85	155	93.94	2	1.21	0	0.00	165	100.00		
ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ	46	23.35	147	74.62	4	2.03	0	0.00	197	100.00		
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ	11	8.87	107	86.29	6	4.84	1	0.81	124	100.00		
ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่	4	6.56	55	90.16	2	3.28	0	0.00	61	100.00		
การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้	3	8.57	28	80.00	4	11.43	0	0.00	35	100.00		
การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในเช่ายานพาหนะ	0	0.00	23	85.19	4	14.81	0	0.00	27	100.00		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น	0	0.00	1	50.00	1	50.00	0	0.00	2	100.00		
องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า	0	0.00	1	33.33	2	66.67	0	0.00	3	100.00		
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0	0.00	34	79.07	9	20.93	0	0.00	43	100.00		

### 6.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) โดยพิจารณาตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่าและความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 110

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ร้อยละ 94.55 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 3.64 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 1.82 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ร้อยละ 72.59 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 25.38 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 2.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ร้อยละ 91.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 4.84 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 3.23 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ ร้อยละ 98.36 และร้อยละ 1.64 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ ร้อยละ 91.43 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 8.57 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ร้อยละ 88.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 7.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 3.70 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะองค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า ร้อยละ 66.67 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 86.05 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 13.95 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



**ตารางที่ 110** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3	1.82	156	94.55	6	3.64	0	0.00	165	100.00		
ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ	50	25.38	143	72.59	4	2.03	0	0.00	197	100.00		
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ	4	3.23	114	91.94	6	4.84	1	0.81	124	100.00		
ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่	1	1.64	60	98.36	0	0.00	0	0.00	61	100.00		
การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้	0	0.00	32	91.43	3	8.57	0	0.00	35	100.00		
การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ	1	3.70	24	88.89	2	7.41	0	0.00	27	100.00		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น	0	0.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00		
องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้นำกำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า	0	0.00	2	66.67	1	33.33	0	0.00	3	100.00		
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0	0.00	37	86.05	6	13.95	0	0.00	43	100.00		

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ



#### 6.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า และความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 111

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ร้อยละ 96.97 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 3.03 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ร้อยละ 95.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 2.54 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 1.52 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ร้อยละ 95.16 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 4.84 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ ร้อยละ 98.36 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 1.64 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ ร้อยละ 94.29 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 5.71 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ร้อยละ 92.59 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 7.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะองค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า ร้อยละ 100.00 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 79.07 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 20.93 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



**ตารางที่ 111** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่  
 เหนือผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม		ร้อยละ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	0	0.00	160	96.97	5	3.03	0	0.00	165	100.00		
ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตาม ต้องการ	3	1.52	189	95.94	5	2.54	0	0.00	197	100.00		
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของ ยานพาหนะ	0	0.00	118	95.16	6	4.84	0	0.00	124	100.00		
ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่	0	0.00	60	98.36	1	1.64	0	0.00	61	100.00		
การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้	0	0.00	33	94.29	2	5.71	0	0.00	35	100.00		
การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่า ยานพาหนะ	0	0.00	25	92.59	2	7.41	0	0.00	27	100.00		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น	0	0.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00		
องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการ ยานพาหนะเช่า	0	0.00	3	100.00	0	0.00	0	0.00	3	100.00		
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0	0.00	34	79.07	9	20.93	0	0.00	43	100.00		

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 6.5 ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่าและความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 112

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ร้อยละ 95.76 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 3.64 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 0.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ร้อยละ 74.11 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 24.87 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.02 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะอัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ ร้อยละ 91.13 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 5.65 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.02 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่ ร้อยละ 91.80 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 5.65 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.23 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ ร้อยละ 91.43 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 5.71 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 2.86 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะการมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ ร้อยละ 85.19 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก ร้อยละ 7.41 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะองค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า ร้อยละ 66.67 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 33.33 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 81.40 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 16.28 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 2.33 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด





**ตารางที่ 112** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการแต่งเติมประสบการณ์ผู้ความทรงจำที่ตรงของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการแต่งเติมประสบการณ์ผู้ความทรงจำที่ตรงตาม											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		รวม			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ		
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	6	3.64	158	95.76	1	0.61	0	0.00	165	100.00		
ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่น	49	24.87	146	74.11	2	1.02	0	0.00	197	100.00		
ตามต้องการ	7	5.65	113	91.13	4	3.23	0	0.00	124	100.00		
อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของ ยานพาหนะ	4	6.56	56	91.80	1	1.64	0	0.00	61	100.00		
ยานพาหนะให้บริการสภาพใหม่	1	2.86	32	91.43	2	5.71	0	0.00	35	100.00		
การบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้	2	7.41	23	85.19	2	7.41	0	0.00	27	100.00		
การมีประกันภัยรวมอยู่ในการ เช่ายานพาหนะ	0	0.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น	0	0.00	2	66.67	1	33.33	0	0.00	3	100.00		
องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้ บริการยานพาหนะเช่า	1	2.33	35	81.40	7	16.28	0	0.00	43	100.00		

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

7. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ

#### 7.1 ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (touch points identification) โดยพิจารณาตามช่องทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้าย เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ และ application line ดังสรุปไว้ในตารางที่ 113

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากป้าย ร้อยละ 79.25 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 20.75 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70.57 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 27.55 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.89 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 80.23 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 11.63 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 8.14 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจาก application line ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 113** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการระบุดูบริการทั่วทั้งธุรกิจของผู้ใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า

ช่องทางการส่งเสริม การขาย	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการระบุดูบริการทั่วทั้งธุรกิจ							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ป้าย	11	20.75	42	79.25	0	0.00	53	100.00
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	73	27.55	187	70.57	5	1.89	265	100.00
การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ คนรู้จัก	7	8.14	69	80.23	10	11.63	86	100.00
การแนะนำของบริษัทนำ เที่ยว	0	0.00	12	100.00	0	0.00	12	100.00
การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติด ยานพาหนะ	0	0.00	7	100.00	0	0.00	7	100.00
application line	0	0.00	0	0.00	1	100.00	1	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 7.2 ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (experience assessment) โดยพิจารณาตามช่องทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้าย เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ และ application line ดังสรุปไว้ในตารางที่ 114

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากป้าย ร้อยละ 88.68 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา และร้อยละ 11.32 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 17.36 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และ 2.64 ร้อยละ ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 83.72 รองลงมา ร้อยละ 12.79 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 3.49 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 91.67 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 8.33 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ ร้อยละ 85.71 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 14.29 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจาก application line ร้อยละ 100.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง

**ตารางที่ 114** แสดงความถี่ประสิทธิภาพด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า

ช่องทางการส่งเสริมการขาย	ระดับประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ป้าย	6	11.32	47	88.68	0	0.00	53	100.00
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	46	17.36	212	80.00	7	2.64	265	100.00
การแนะนำจากเพื่อน/ ญาติ/คนรู้จัก	3	3.49	72	83.72	11	12.79	86	100.00
การแนะนำของบริษัทนำ เที่ยว	0	0.00	11	91.67	1	8.33	12	100.00
การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติด ยานพาหนะ	0	0.00	6	85.71	1	14.29	7	100.00
application line	0	0.00	0	0.00	1	100.00	1	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 7.3 ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) โดยพิจารณาตามช่องทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้าย เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ และ application line ดังสรุปไว้ในตารางที่ 115

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากป้าย ร้อยละ 94.34 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 5.66 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 78.11 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 18.49 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 3.40 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 83.72 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 13.95 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 2.33 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ ร้อยละ 85.71 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 14.29 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจาก application line ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง



**ตารางที่ 115** แสดงความถี่ประสบการณ์ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ  
ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า

ช่องทางการส่งเสริม การขาย	ระดับประสบการณ์ที่ได้รับด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ป้าย	3	5.66	50	94.34	0	0.00	53	100.00
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	49	18.49	207	78.11	9	3.40	265	100.00
การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ คนรู้จัก	2	2.33	72	83.72	12	13.95	86	100.00
การแนะนำของบริษัทนำ เที่ยว	0	0.00	12	100.00	0	0.00	12	100.00
การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติด ยานพาหนะ	0	0.00	6	85.71	1	14.29	7	100.00
application line	0	0.00	0	0.00	1	100.00	1	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 7.4 ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) โดยพิจารณาตามช่องทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้าย เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ และ application line ดังสรุปไว้ในตารางที่ 116

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากป้าย ร้อยละ 100.00 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 95.47 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 3.40 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง และร้อยละ 1.13 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 95.35 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 4.65 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 83.33 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 16.67 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ ร้อยละ 85.71 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 14.29 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจาก application line ร้อยละ 100.00 ประสพการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 116** แสดงความถี่ประสพการณ์ด้านการประเมินประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า

ช่องทางการส่งเสริมการขาย	ระดับประสพการณ์ที่ได้รับด้านการดำเนินการและวัดผล							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ป้าย	0	0.00	53	100.00	0	0.00	53	100.00
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	3	1.13	253	95.47	9	3.40	265	100.00
การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	0	0.00	82	95.35	4	4.65	86	100.00
การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว	0	0.00	10	83.33	2	16.67	12	100.00
การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ	0	0.00	6	85.71	1	14.29	7	100.00
application line	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 7.5 ด้านการแต่งเติมประสพการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment)

ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสพการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสพการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) โดยพิจารณาตามช่องทางการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้าย เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ และ application line ดังสรุปไว้ในตารางที่ 117

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากป้าย ร้อยละ 92.45 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 7.55 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 18.11 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และร้อยละ 1.89 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 88.37 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 5.81 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมากที่สุด และประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง เท่ากัน

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 91.67 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 8.33 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากการพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ ร้อยละ 85.71 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก และร้อยละ 14.29 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับปานกลาง

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจาก application line ร้อยละ 100.00 ประสิทธิภาพที่ได้รับมีระดับมาก

**ตารางที่ 117** แสดงความถี่ประสิทธิภาพด้านการแต่งตั้งเสริมประสิทธิภาพสู่ความทรงจำที่ตรงตามของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า

ช่องทางการส่งเสริมการขาย	ระดับประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการแต่งตั้งเสริมประสิทธิภาพสู่ความทรงจำที่ตรงตาม							
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ป้าย	4	7.55	49	92.45	0	0.00	53	100.00
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	48	18.11	212	80.00	5	1.89	265	100.00
การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	5	5.81	76	88.37	5	5.81	86	100.00
การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว	0	0.00	11	91.67	1	8.33	12	100.00
การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ	0	0.00	6	85.71	1	14.29	7	100.00
application line	0	0.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และคุณภาพการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่า เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่มีความเฉพาะ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการ ธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังรูปภาพที่ 39



รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการ  
ธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 39 รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยได้ดำเนินการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามลักษณะเทคนิคการวิจัย ดังนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้บริการเช่ายานพาหนะ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกได้เป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของข้อความปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ส่วนที่ 2 คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ตอนที่ 2 ประกอบไปด้วย 1 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ประกอบด้วยแปร 5 ตัวแปรที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตอนที่ 3 ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ลักษณะของข้อความเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปรที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เชียงใหม่ ส่วนที่ 2 คือ การบริหารประสบการณ์ (CEM) ลักษณะของข้อความเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปรที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย แบ่งออกได้เป็น 1 ส่วน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 4 ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 การสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration) ส่วนที่ 2 การสร้างแนวคิงานบริการ (creation) ส่วนที่ 3 คือ การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection & implementation) ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ (CEM) อีกทั้งการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม และประสบการณ์ผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้การแจกแจงแบบสองทางหรือตารางไขว้ การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงบรรยาย Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความ ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำมาสรุปข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้เดินทางมาเพื่อทำงานที่ก่อให้เกิดรายได้ และเคยเป็นผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และใบขับขี่รถยนต์

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City ใช้บริการ 3-4 ครั้ง ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป โดยใช้บริการส่วนบุคคลในอัตรา 501-1,000/วัน อัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางใช้บริการในอัตรา 2,001-2,500 บาท/วัน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

### ตอนที่ 2 การระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด อันดับแรกและผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์การใช้บริการสูงสุด ได้แก่ การดำเนินการและวัดผล การแต่งตั้งประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม รองลงมา ได้แก่ การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ และการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และลำดับสุดท้ายคือการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) โดยสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### 1. การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (Touch Points Identification)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจที่รับโดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักของการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ คือ สามารถรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น Website, E-mail, Line, Facebook เป็นต้น ดังนั้นการระบุจุดสัมผัสที่ลูกค้าต้องสามารถสัมผัสกับแง่มุมการบริการของบริษัทได้ทุกช่องทางของการสื่อสาร ทั้งที่มีพนักงานให้บริการ หรือไม่มีพนักงานให้บริการ หรือที่เป็นการบริการตนเองโดยใช้เทคโนโลยี ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการได้ทุกช่องทางอย่างทันทั่วทั้ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นผลในทางบวกสำหรับบริษัทในการนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละช่องทางการติดต่อ

### 2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสโดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักของการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส คือ เมื่อติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ลูกค้าสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นขั้นตอนการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วจึงมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ไม่เพียงแต่ขั้นตอนการติดต่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนให้บริการ และการแจ้งข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าควรรับทราบก่อนและหลังการใช้บริการ เพื่อแสดงความจริงในการให้บริการยิ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### 3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ประเมินประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักของการประเมินประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ การได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน ดังนั้นการออกแบบประสบการณ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และต้องมีความเข้าใจถึงมีลักษณะสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้าสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่ความแตกต่าง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท เพราะลูกค้าทุกคนล้วนมีความต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจ สร้างความสุขให้กับตนเอง และตอบสนองความต้องการได้สูงสุด

### 4. การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นโดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ด้านการดำเนินการและวัดผลธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ



ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในประเด็นหลักของการดำเนินการและวัดผลแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ เลือกยานพาหนะที่มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน ดังนั้นการจัดหายานพาหนะเช่าที่อยู่ในสภาพความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ความพร้อมของสภาพยานพาหนะ ระบบความปลอดภัยภายในยานพาหนะ ความพร้อมของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ

#### 4.2 ด้านราคา

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านราคา โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ เลือกจากอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่าผู้ให้บริการอื่น ๆ ดังนั้นอัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าจึงต้องมีความชัดเจน ไม่เอาเปรียบแม้ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากบริษัทที่ให้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้าทางเลือกทางเลือกมากยิ่งขึ้น และสามารถเลือกค่าบริการที่อยู่ในความสนใจและมีความเต็มใจในการจ่ายค่าเช่ายานพาหนะได้ตามความพอใจ

#### 4.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ สามารถเช่าโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการ ดังนั้น การเปิดช่องทางและจุดบริการที่หลากหลายเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการให้แก่ผู้ขอใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสร้างความมั่นใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

#### 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ การได้รับของสมนาคุณเมื่อเช่ายานพาหนะจำนวนหลายคันต่อครั้ง ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงมีส่วนช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการยานพาหนะเช่า แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้าร่วมด้วย โดยคำนึงถึงความแตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภท เช่น อาชีพ รายได้ ลักษณะของการใช้บริการธุรกิจ



ยานพาหนะเช่า พฤติกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเพื่อธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น เพื่อให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 4.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ดังนั้น พนักงาน/บุคลากร/ผู้ให้บริการจึงมีส่วนสำคัญในการบริการ เนื่องจากพนักงาน/บุคลากร/ผู้ให้บริการเป็นบุคคลคนแรกที่ต้องพบปะกับลูกค้า และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและประสบการณ์ที่ไม่ดีเกิดได้ในเวลาเดียวกัน

#### 4.6 ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน เช่น ส่งและรับยานพาหนะให้ท่านตามเวลาดำหนด เนื่องจากมีกระบวนการติดต่อขอใช้บริการที่รวดเร็ว ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอให้บริการ การส่งและรับยานพาหนะให้ลูกค้า ส่งให้ผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ที่ดีต่อด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการดำเนินการที่มีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ที่ได้รับในการบริการที่สูงสุดในการดำเนินของบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

#### 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจด้วยการให้ลูกค้าได้เห็น และได้สัมผัสกับยานพาหนะเช่าช่วยทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เช่น ได้เห็นยานพาหนะเช่าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น และเมื่อผู้ให้บริการมีความมั่นใจต่อบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่า ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต และบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และเป็นการดำเนินการที่สามารถลดต้นทุนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินการและวัดผลของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการดำเนินการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าใน

จังหวัดเชียงใหม่ โดยให้น้ำหนักความสำคัญที่ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการมากที่สุดและเป็น การดำเนินการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในระดับสูงสุดในการใช้บริการ ดังนั้นการจัดประสบการณ์ หลายๆ ด้านที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการให้บริการ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำโอกาสต่อไปจนเกิดเป็นความภักดีต่อการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่

#### 5. การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นโดยรวมได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจส่งมอบการบริการที่ เหนือความคาดหวัง รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าก่อน นำเสนอขายนพาหนะให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการนำเสนอขายนพาหนะใหม่ที่มีระบบความปลอดภัยให้กับ ลูกค้า ผู้ให้บริการมีการตรวจสอบสภาพความพร้อมของขายนพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า และ ผู้ให้บริการชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจ ดังนั้น การจัด ประสบการณ์ให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวังจึงมีความรู้สึกที่ดีต่อการจดจำการบริการ

จากการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจขายนพาหนะเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (Touch Points Identification) การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) การออกแบบ ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) และการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า บริษัทธุรกิจขายนพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้บริหารจัดการประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจขายนพาหนะเช่า จึงส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ในทิศทาง เดียวกัน ซึ่งทุกๆ ประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีต่อบริษัทธุรกิจขายนพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าที่ระบุไว้ว่า การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึกที่ดีๆ ที่มีต่อ กัน ซึ่งเป็นผลสะสมจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านจุดสัมผัสต่างๆ เช่น สำนักงาน หน้าร้าน คอลเซ็นเตอร์ แคนเตอร์บริการ เว็บไซต์ เอกสารประกอบการขาย และโบรชัวร์ต่างๆ เป็นต้น ทุกๆ จุดสัมผัสที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์เกินความ คาดหวังและนำไปสู่ความประทับใจ ความพึงพอใจ ตลอดจนสร้างความภักดีของลูกค้าและสามารถ รักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ประเด็นข้างต้น ค่า Rotated Component Matrix ของด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบองค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การเสริมสร้างประสบการณ์การบริการ องค์ประกอบที่ 2 การออกแบบประสบการณ์อย่างโดดเด่น องค์ประกอบที่ 3 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน องค์ประกอบที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสการบริการ และองค์ประกอบที่ 5 การประมวลผลประสบการณ์ทุกจุดสัมผัส

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่า

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ การรักษาลูกค้า (Retention) รองลงมา ได้แก่ เทคโนโลยี (Electronics) ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) และโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action)

#### 1. ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลลูกค้าที่ได้รับ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันทีทันใด ดังนั้น การบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าทำให้บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่สามารถรับทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า และสามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานยานพาหนะเช่าได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำในอนาคต

#### 2. ด้านเทคโนโลยี (Electronics)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเทคโนโลยีที่ได้รับ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือเว็บไซต์ ดังนั้น Mobile Application เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือมีความก้าวหน้าไปมาก และเป็นเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทที่ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า การใช้ประโยชน์ในการนำ และการใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เป็นต้น

### 3. ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้าที่ได้รับ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในอนาคตต่อไป ดังนั้น การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เป็นการการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าควรมีจัดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า

### 4. ด้านการรักษาลูกค้า (Retention)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ที่ได้รับ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้าสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า

การบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ



ผู้ให้บริการ (Assurance) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability) และผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

### 1. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีบริการเครื่องนำทาง (GPS) และสถานที่ส่งมอบยานพาหนะที่ให้เช่ามีความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้มากขึ้น โดยเพิ่มการบริการเครื่องนำทาง หรือให้บริการยานพาหนะที่มีการติดตั้งเครื่องนำทางมาด้วยยานพาหนะ อีกทั้งจัดสถานที่ในการส่งมอบยานพาหนะที่ให้เช่าอยู่ในที่ปลอดภัย และเป็นสถานที่ที่ใช้ในการจอดยานพาหนะเพื่อส่งมอบยานพาหนะเช่าโดยเฉพาะ

### 2. ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยทางการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านมือถือ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น การอำนวยความสะดวกและสร้างระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินในทุกๆ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความสะดวกทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความมั่นใจในการใช้บริการ

### 3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการกับการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจึงพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ



#### 4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ ดังนั้น พนักงานของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจต่อลูกค้าที่ใช้บริการ เพราะพนักงานเป็นบุคคลแรกที่ได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการบริการของพนักงานในครั้งแรก ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจต่อการบริการ และเลือกใช้บริการจากคู่แข่งแทน พนักงานให้บริการจึงมีโอกาสนในการสร้างความเชื่อมั่นและทำลายความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่า

#### 5. ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการประสบการณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นหลักที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นได้รับบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า การเอาใจใส่ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่เริ่มการใช้บริการและความรู้สึกนี้คงอยู่กับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการทั้งความรู้สึกด้านดีและด้านลบ จึงเป็นประเด็นที่ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ประเด็นข้างต้น ค่า Rotated Component Matrix ของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบองค์ประกอบใหม่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ระบบการจัดการข้อมูล องค์ประกอบที่ 2

การบริการแบบออนไลน์ องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การเสริมสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า และ องค์ประกอบที่ 4 การสร้างความจงรักภักดี

## 2. ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ประเด็นข้างต้น ค่า Rotated Component Matrixa ของแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบองค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอในการบริการ องค์ประกอบที่ 2 การสร้างความมั่นใจอย่างมืออาชีพ องค์ประกอบที่ 3 การเข้าใจและใส่ใจลูกค้า องค์ประกอบที่ 4 รูปธรรมของการบริการ และองค์ประกอบที่ 5 ความพร้อมในการให้บริการ

## ตอนที่ 4 การออกแบบการบริหารจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การสร้างแนวคิดงานบริการ ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 คือ เพื่อออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยหาข้อมูล และใช้เทคนิคในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

สถานการณ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าของจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่ดีต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงปี 2558 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community: AEC) มีนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้บริการยานพาหนะเช่า ทำให้ธุรกิจยานพาหนะเช่ามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปี 2558 เป็นต้นมา และพบว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจำนวนรถจักรยานยนต์มีการสั่งซื้อรถเข้ามาเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากเดิมมีรถจักรยานยนต์ 200-300 คัน เพิ่มขึ้นเป็น 500 กว่าคัน และรถยนต์มีจำนวนรถประมาณ 600-700 คัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก

การแข่งขันทางธุรกิจนอกจากแข่งขันกับนักลงทุนในพื้นที่แล้ว ยังต้องแข่งขันกับนักลงทุนรายใหญ่จากกรุงเทพมหานครที่ได้เข้ามาเปิดสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริษัท AVIS จำกัด บริษัท SIAM CAR FOR RENT จำกัด บริษัท เร็น อะ คาร์ คลับ (Rent a car club) จำกัด บริษัท ไทยเร็นท์

อีโก้คาร์ จำกัด และ บมจ. ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์ หรือ ASAP เป็นต้น ซึ่งบริษัทดังกล่าวมีความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจทุกด้าน เช่น ความพร้อมด้านการลงทุน กลุ่มทุนขนาดใหญ่ ระดับโลกจากต่างชาติ และนักลงทุนในประเทศ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี การใช้สื่อโซเชียล ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เพื่อการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น การทำแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน และการต่อยอดธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ต้องปรับวิธีการบริการใหม่ และมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดเพื่อแข่งขันกับนักธุรกิจรายใหญ่จากกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีโอกาสเติบโตเนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจ ได้แก่ ความนิยมในการท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการเหมาขายนพาหนะท้องถิ่น การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย หากธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีระบบบริหารจัดการที่ดี บุคลากรที่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการ มาตรฐานในการบริการ และแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

## ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านธุรกิจ ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ด้านการตลาด และด้านเศรษฐกิจ โดยปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

### 1. ปัญหาด้านธุรกิจ

ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่า ได้แก่ 1) ปัญหาด้านบุคลากร ไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งมีความต้องการการใช้บริการยานพาหนะเช่าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบุคลากร 1 คนต้องปฏิบัติหน้าที่หลายอย่าง ตั้งแต่การต่อทะเบียนและภาษี การตรวจเช็คสภาพรถก่อนนำส่งลูกค้า การจัดการรถยนต์ทดแทนในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น 2) ปัญหาจำนวนยานพาหนะเช่า ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการขนาดเล็กมีจำนวนยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลบางรายมียานพาหนะเริ่มต้นเพียง 5-40 คัน และบางรายให้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางเพียงประเภทเดียว ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ทูริ ลิสซิง จำกัด ซึ่งมียานพาหนะเช่ามากกว่า 50 คัน และบริษัท ECOCAR บริษัท Chang Car Rental และบริษัท Lanna Car Rental เป็นต้น และ 3) ปัญหาด้านการบริการ ไม่สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชั่วโมง และผู้ประกอบการบาง

รายได้ให้บริการเฉพาะยานพาหนะเช่าระยะสั้น เนื่องจากมีบุคลากรและจำนวนยานพาหนะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจรเหมือนผู้ประกอบการรายใหญ่

## 2. ปัญหาด้านลูกค้า

ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ปัญหาเกี่ยวกับเงื่อนไขการเช่า คุณสมบัติผู้เช่า และลูกค้าต้องมีบัตรเครดิต เป็นต้น ข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และลูกค้ามักเลือกใช้บริการจากบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มีชื่อเสียง หรือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เนื่องจากยังไม่มีความใจวางใจ 2) ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการยานพาหนะเช่า เช่น อุบัติเหตุขณะขับซึ่งสร้างความเสียหายให้แก่ยานพาหนะเช่าเป็นอย่างมากเนื่องจากทำให้ยานพาหนะเช่าต้องจอดซ่อมไม่ได้นำมาปล่อยเช่าเพื่อให้เกิดรายได้ อีกทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีจำนวนยานพาหนะเช่าไม่เพียงพอสำหรับการให้บริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะไม่สามารถจัดหายานพาหนะเช่าทดแทนได้ทันกับความต้องการของลูกค้า และ 3) ปัญหาเกี่ยวกับบริการเสริมต่างๆ เช่น ในกรณีที่มีการจัดส่งยานพาหนะเช่านอกสถานที่ ที่บริษัทกำหนดจุดบริการรับ-ส่งยานพาหนะ ซึ่งลูกค้ามักไม่ยินดีที่จ่ายค่าบริการส่วนนี้ และหันไปเลือกบริษัทที่ไม่คิดค่าบริการแทน

## 3. ปัญหาด้านคู่แข่ง

ปัญหาส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันด้านราคา พบว่า อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถยนต์ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 800 – 1,000 บาท และอัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถตู้โดยสารไม่ประจำทางอยู่ระหว่าง 2,500 – 2,800 บาท ในขณะที่บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ ได้แก่ บริษัท Chic Car Rent บริษัท Europcar บริษัท THAIRENTACAR บริษัท National บริษัท Sixt บริษัท ASAP Car Rentals บริษัท Thrifty บริษัท Yesaway บริษัท Avis และบริษัท Bizcar Rental โดยใช้บริการผ่านระบบการจองออนไลน์ พบว่า อัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถยนต์ส่วนบุคคล 706 บาท และอัตราค่าบริการยานพาหนะเช่าต่อวันของรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 1,581 บาท ในกรณีที่ผู้ใช้บริการจองล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน สามารถเช่าได้ในราคา 567 บาทต่อวันหรือน้อยกว่า ซึ่งค่าบริการของรถเก๋งอีโคคาร์ถูกกว่ารถประเภทอื่นประมาณ 38% โดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการของบริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นขนาดเล็กแล้วเห็นว่าเสียเปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก

## 4. ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาด้านการตลาดเป็นปัญหาเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มากขึ้นไปซึ่งทำให้มีการแข่งขันสูง ส่วนปัญหาด้านราคาเช่าของยานพาหนะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์นำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ การบริการ การจัดยานพาหนะเช่าทดแทน และจัดหาพนักงานขับยานพาหนะ และนำราคามาเป็นจุดขาย โดยการทำราคาเช่าต่อวันให้ต่ำลง ซึ่งส่งผลต่อ



ผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือขนาดเล็ก และปัญหาเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าเนื่องจากมียานพาหนะเช่าให้ลูกค้าได้เลือกน้อย ดังนั้นจึงต้องมุ่งเน้นที่การบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

### 5. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ

ปัญหาที่พบเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่าน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน และการแข่งขันในตลาดธุรกิจยานพาหนะเช่าสูงมาก นอกจากมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่แล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจและเปิดให้บริการยานพาหนะเช่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่น ผู้ประกอบการที่เป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความชำนาญธุรกิจในพื้นที่ ได้แก่ ธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการท้องถิ่น โรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และศูนย์บริการซ่อมรถ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดราคากันค่อนข้างรุนแรงตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพบริการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงทีที่ลูกค้าต้องการ มีความเป็นกันเองกับลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะยังมีลูกค้าเก่าที่ยังคงใช้บริการกับผู้ประกอบการเดิม

### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้า

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 400 คน เคยเป็นผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 23 ปี – 53 ปี ประกอบอาชีพหลากหลายอาชีพ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีแค่เทศก์ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 100,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยมากที่สุดคือ ภาคกลาง จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดขอนแก่น ภาคใต้ จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดภูเก็ต ภาคตะวันออก จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี ภาคเหนือ จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ และภาคตะวันตก จังหวัดที่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่ามากที่สุดคือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีใบขับขี่รถยนต์ทั้งหมด การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เช่ายานพาหนะเพื่อใช้ส่วนตัว เพื่อประชุมสัมมนา และเพื่อใช้สำหรับธุรกิจ ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือ รถยนต์ส่วนบุคคล โดยเลือกใช้บริการรถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City รองลงมาคือ รถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio รถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord



ใช้บริการรถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner รถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV สำหรับรถตู้โดยสารไม่ประจำทางมีการใช้บริการน้อยที่สุด และใช้บริการ 3-4 ครั้ง อัตราค่าบริการ 501-1,000 บาท/วัน สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล และอัตราค่าบริการสำหรับรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน เป็นค่าบริการที่เคยใช้บริการ และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมใช้บริการยานพาหนะเช่าขนาดเล็ก และใช้บริการในระยะสั้น

จากการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จากทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทย มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีธุรกิจส่วนตัว เลือกรับบริการรถเก๋งขนาดเล็ก ใช้บริการในระยะสั้น และใช้บริการ 3-4 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับลูกค้าเก่าควรนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด การยกเว้นเงินมัดจำ บริการส่งรถนอกสถานที่โดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม และเสนอแผนสำหรับการเช่าระยะยาวให้แก่ลูกค้าที่ต้องเดินทางติดต่อธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับลูกค้าเป้าหมายใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบอกต่อของฐานลูกค้าเก่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือไปจากสื่อทั่วไป ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะการบอกต่อจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้วมีโอกาสทำให้ได้รับความสนใจมากกว่า และการจัดทำแคมเปญ “เพื่อนแนะนำเพื่อน” เพื่อสร้างแรงจูงใจในการแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น มอบรางวัลค่าตอบแทนเป็นการใช้บริการฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

#### ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ประสบการณ์การให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มี 2 ลักษณะคือ การให้เช่าระยะสั้นและการให้เช่าระยะยาว ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5-20 ปี เปิดให้บริการยานพาหนะเช่าแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ประเภทยานพาหนะที่เปิดให้บริการ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง โดยเปิดจุดบริการตามสถานที่สำคัญๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สนามบิน ขนส่งอาเขต สถานีรถไฟ ถนนนิมมานเหมินท์ โรงแรมที่พักในตัวเมืองเชียงใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

การให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มุ่งเน้นเรื่องการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ตั้งแต่การตรวจสภาพยานพาหนะเช่าก่อนส่งถึงลูกค้า การคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพ มีบุคลิกภาพสุภาพ อ่อนโยน มีความเข้าใจในงานบริการ และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นของการให้บริการ แต่จุดด้อยของผู้ประกอบการที่ประสบปัญหา คือ การขาดพันธมิตรทางธุรกิจทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ได้นำมาใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้มีดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จัดหาประเภทยานพาหนะหลากหลายประเภทเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น รถเก๋งขนาดเล็ก ได้แก่ Vios, Jazz, City รถเก๋งอีโคคาร์ ได้แก่ Yaris, Mirage, Brio รถเก๋งขนาดใหญ่ ได้แก่ Camry, Accord รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ได้แก่ Fortuner รถเก๋งขนาดกลาง ได้แก่ Civic, Altis รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ได้แก่ CRV รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง และรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี บริการน้ำเย็น ผ้าเช็ดมือ กระจกชาขำระภายในยานพาหนะเช่าอีกด้วย และลูกค้ายังสามารถเลือกที่ขับเองหรือพร้อมพนักงานขับรถได้

**ด้านราคา** ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอิงจากราคาตามตลาดของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดราคาตั้งแต่ 800 – 3,500 บาท ตามประเภทของยานพาหนะเช่า แต่ไม่รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับน้ำมันเชื้อเพลิง ลูกค้าเป็นผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายส่วนนี้เองด้วยตนเอง

**ด้านช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ** ช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ใช้เป็นช่องทางสำหรับให้ลูกค้าติดต่อขอใช้บริการ คือ จุดบริการสนามบินเชียงใหม่ โทรศัพท์ และ Application Line ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดสำหรับลูกค้าและผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่า

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ เช่น Kaidee.com, facebook market place เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของบริษัท แจกแผ่นพับตามโรงแรมที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ จ่ายค่าบริการเพียงครึ่งหนึ่งก่อนรับรถ และจ่ายอีกครั้งหนึ่งตอนรับ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าว่าต้องได้ใช้บริการแน่นอน และบริการรับ – ส่งรถนอกสถานที่โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม เป็นต้น

**ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อบุคลากรของบริษัทที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยการคัดเลือกบุคลากรที่มีจิตใจบริการ รับงานบริการ มีความเข้าใจถึงความต้องการการบริการของลูกค้า มีความสุภาพ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สูบบุหรี่ และบริษัทมีการอบรมบุคลากรสำหรับงานบริการประจำทุกปี

**ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ** ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งเน้นความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่า โดยลูกค้าสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทุกช่องทาง ตามสถานที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งท่องเที่ยว โทรศัพท์ และสื่อออนไลน์ ทุกๆ ช่องทางนั้นเน้นความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า

**ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ** ได้แก่ การจัดตรวจเช็คทำความสะอาดยานพาหนะเช่า การตรวจระบบความปลอดภัยภายในยานพาหนะเช่า ประกันภัย การจัดอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นขณะเดินทาง เช่น กล้องติดรถยนต์ เครื่องชาร์จโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์นำทางหรือ GPS และเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน เป็นต้น เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าได้นำไปใช้ต่อไป

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่ามีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าทั่วไป จึงไม่มีจุดเด่นเพียงพอที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ทันที หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีขนาดธุรกิจใหญ่ที่มีบริการครบวงจร และมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าอัตราค่าบริการของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 ราย ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 ราย เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน ทำให้สามารถปรับราคาค่าบริการให้สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งยังสามารถให้บริการได้ครบวงจร มียานพาหนะทดแทนกันได้ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 5 สรุปผลจากการจัดสัมมนากลุ่มย่อย (Focus Group)

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมสัมมนากลุ่มย่อยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 ราย ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท Phuping Carrental จำกัด บริษัท CD Carrent จำกัด บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด บริษัท Sunshine car rental จำกัด บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด และบริษัท Siam Auto Rent จำกัด เพื่อร่วมกันนำเสนอแนวทางในการกำหนดรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการสัมมนากลุ่มย่อยผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความคิดเห็นตรงกันว่า ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากเกินไป โดยเฉพาะนักธุรกิจนอกพื้นที่ที่เข้ามาลงทุนธุรกิจยานพาหนะเช่า ซึ่งมีทั้งชาวไทย

และบริษัทร่วมลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างมากในด้านราคาค่าเช่า โดยราคาค่าเช่าที่ลูกค้าจองผ่านระบบออนไลน์มีราคาค่าบริการต่ำกว่ามาก ทำให้ลูกค้าที่สนใจเฉพาะค่าเช่าเพียงอย่างเดียวเลือกให้ใช้บริการจากบริษัทอื่นๆ แทน ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย จึงได้เสนอแนวทางร่วมกัน คือ ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และปรับราคาค่าเช่าให้เท่ากับราคาที่มีการแข่งขันในตลาด ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปรับราคาค่าเช่าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้เสนอนำทางร่วมกัน คือ มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ ยกเว้นค่าบริการเสริมอื่นๆ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำทาง หรือ GPS การบริการรับ-ส่งรถนอกสถานที่โดยไม่คิดค่าบริการ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อน เป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีความเข้มแข็งทางธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจควบคู่กับคู่แข่งนอกพื้นที่ได้

## 2. การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความคิดเห็นตรงกันว่า ที่ผ่านมามีได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามแบบที่แต่ละคนมีความรู้ มีความถนัด และมีศักยภาพเพียงพอในการดำเนินการบริหารจัดการทางการตลาด เพราะบางด้านไม่สามารถดำเนินการได้ เช่น การจัดหายานพาหนะเช่าให้มีจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า หรือให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากมีปัญหาด้านแหล่งเงินทุน หากต้องทำเช่นนั้นจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผลสรุปคือ การร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย เพื่อเอื้อเพื่อธุรกิจต่อกัน เช่น สามารถจัดหายานพาหนะเช่าทดแทนกันได้ สามารถใช้บุคลากรร่วมกันได้ และสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชั่วโมง เป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

## 3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย มีความคิดเห็นตรงกันว่า ไม่ค่อยใช้กลยุทธ์เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากนัก แต่จากประสบการณ์ คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน และใส่ใจในทุกๆ องค์ประกอบเพื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจากบริษัท เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้ได้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ ส่วนการบริหารจัดการด้านอื่นๆ สรุปได้ดังนี้

ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย มีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า แต่ไม่สม่ำเสมอ เพราะในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนลูกค้าน้อยจึงไม่ได้ใช้ประโยชน์จากส่วนนี้มากนัก แต่ใช้ประโยชน์เป็นเฉพาะเรื่องตามที่ลูกค้าร้องขอ

ด้านเทคโนโลยี ทุกๆ บริษัทต้องตามทันเทคโนโลยีเพื่อคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น Mobile Application หรือเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ส่วน GPS มีเพียง 1 รายที่ให้บริการ เพราะปัจจุบันลูกค้าใช้ GPS จากโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว จึงไม่ได้มีการจัดเตรียมเทคโนโลยีในส่วนนี้ให้แก่ลูกค้า



ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลด รับ-ส่งรถฟรีนอกสถานที่ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านการรักษาลูกค้า ประเด็นนี้ผู้ประกอบการทั้ง 6 รายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการมีความคิดเห็นตรงกันว่าสิ่งเหล่านี้ คือ จุดเด่นของการบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถเทียบเคียงกับคู่แข่งได้

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าด้านต่างๆ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่า และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 6 ราย เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถสรุปผลการวิจัยของนักท่องเที่ยวกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการได้ดังตารางที่ 118

**ตารางที่ 118** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ
<b>1. พฤติกรรมการใช้บริการ</b>		
- วัตถุประสงค์เพื่อใช้ส่วนตัว	✓	✓
- การใช้บริการแบบระยะสั้น	✓	✓
- การนิยมใช้ยานพาหนะขนาดเล็ก	✓	✓
- การเลือกใช้บริการจากยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลาย	✓	✓
- การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการให้บริการ	✓	✓
<b>2. ประสบการณ์การให้บริการ</b>		
- ความเหมาะสมของช่องทางการรับข่าวสาร	✓	✓
- ความคุ้มค่าของการบริการ	✓	✓
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	✓	✓
- การบริการเหนือความคาดหวัง	✓	✓



## ตารางที่ 118 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	
	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ
<b>3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b>		
- การตรวจเช็คข้อมูลได้รวดเร็ว	✓	✓
- ความเหมาะสมในการนำเสนอสิทธิพิเศษ	✓	✓
- ความสามารถในการให้ส่วนลด	✓	✓
<b>4. การบริหารประสบการณ์</b>		
- การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ	✓	✓
- ความปลอดภัยด้านการชำระเงิน	✓	✓
- ประสิทธิภาพในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า	✓	✓
- ความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	✓	✓
- การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ	✓	✓

จากตารางที่ 118 สามารถสรุปได้ว่าการวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ประสบการณ์การใช้บริการ และคุณภาพบริการ โดยคุณภาพบริการสามารถแบ่งออกเป็นสองด้าน คือ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการบริหารประสบการณ์

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่า ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจงสองทางหรือการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabs) แล้วจัดทำตารางเป็นตารางไขว้ (cross-tabulation table) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ากับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้

บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) มากที่สุด โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 95.88 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

2. ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) มากที่สุด โดยพิจารณาตามประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 98.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

3. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) มากที่สุด โดยพิจารณาตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเคยใช้บริการ 3-4 ร้อยละ 80.61 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

4. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) มากที่สุด โดยพิจารณาตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเคยใช้บริการ 1-2 วัน/ทริป ร้อยละ 92.11 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

5. อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าโดยเฉลี่ยต่อวันกับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ

- อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวันกับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) มากที่สุด โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเคยใช้บริการในอัตรา 501-1,000 บาท/วัน ร้อยละ 82.73 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

- อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวันกับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) มากที่สุด โดยพิจารณาตามอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเคยใช้บริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง 2,001-2,500 บาท/วัน ร้อยละ 81.25 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมากที่สุด

6. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) มากที่สุด โดยพิจารณาตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพราะยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ ร้อยละ 95.94 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

7. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) มากที่สุด โดยพิจารณาตามช่องทางการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 95.47 ประสบการณ์ที่ได้รับมีระดับมาก

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ดังตารางที่ 119

**ตารางที่ 119** สรุปผลการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าและ  
 ประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่า	ประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า				
	ด้านการ ระบุจุด บริการทั่ว ทั้งธุรกิจ	ด้านการ ประเมิน ประสบการณ์ ลูกค้าในแต่ละ จุดสัมผัส	ด้านการ ออกแบบ ประสบการณ์ ที่เป็น เอกลักษณ์	ด้านการ ดำเนิน การและ วัดผล	ด้านการ แต่ง เติม ประสบการณ์ สู่ความทรงจำ ที่งดงาม
1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ				✓	
2. ประเภทยานพาหนะเช่าที่ เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา					✓
3. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา				✓	
4. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา				✓	
5. อัตราค่าบริการธุรกิจ ยานพาหนะเช่าโดยเฉลี่ยต่อวัน					
- รถยนต์ส่วนบุคคล				✓	
- รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง			✓		
6. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ				✓	
7. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				✓	

จากตารางที่ 119 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสิทธิภาพการให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่เคยใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวัน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) มากที่สุด ด้านประภะยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) มากที่สุด และด้านอัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้ให้ข้อมูลได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) มากที่สุด

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวทางการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การระบุประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ 1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ 2. ประสบการณ์นักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ 3. คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 4. การออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และ 5. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการอภิปรายผลได้ดังนี้

#### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ประกอบการต้องรับรู้ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในตลาดของผู้เช่ายานพาหนะ เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดการตลาด ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันมาจากหลายปัจจัย พฤติกรรมผู้ให้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ และการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจยานพาหนะเช่า เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ผลการวิจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า หนังสือพิมพ์ แผ่น



พบ ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ และเฟสบุ๊ค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า เนื่องจากความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลงไปจากเดิม ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงเห็นความสำคัญของช่องทางนี้ลดลง ช่องทางการส่งเสริมการตลาดด้านแผ่นพับ ใบปลิว และวิทยุ โทรทัศน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนิยมจองยานพาหนะเช่าล่วงหน้า อีกทั้งผู้ให้บริการไม่มีการส่งเสริมการตลาดด้านนี้ข้ามจังหวัด และเฟสบุ๊คไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากเฟสบุ๊คไม่สามารถสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงนิยมใช้เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊ค ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการในการกำหนดกลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์ด้านราคาใช้ในการกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมต่อการจัดการองค์กรไปพร้อมๆ กัน และจากการจัดสัมมนาในกลุ่มย่อย พบว่า ควรสร้างความร่วมมือในการกำหนดราคาตลาดไม่ให้ต่ำเกินไป เนื่องจากทำให้ผลประกอบการโดยรวมลดต่ำลงตามไปด้วย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) พบว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในอนาคตควบคู่ไปด้วย การมุ่งที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย การให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยี การเห็นความสำคัญของเวลาในยุคที่เร่งรีบในปัจจุบัน และการให้บริการอย่างเฉพาะเจาะจงกับผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ Smith and Taylor (2004) พบว่า การเกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันต้องมีเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วยจากปัจจัยต่างๆ คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกรักที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจากสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมการตลาด จากสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือการประเมินผลทางเลือกแล้วส่งผลกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ จิรภา ทองเคิ่ง (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่ต้องการเช่ายานพาหนะขนาดเล็ก และช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเช่ายานพาหนะ คือ สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต

## ประสบการณ์นักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมาก เพื่อให้เห็นภาพของผู้ใช้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร และความรู้สึกอย่างไรในแต่ละจุดสัมผัส ทั้งก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ เพื่อหาจุดที่เป็นสาเหตุของปัญหา และนำไปสู่โอกาสใหม่ ช่วยให้เห็นมุมมองของผู้ใช้บริการมากขึ้น และทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่า 5 องค์ประกอบ ผู้วิจัยสามารถแยกประเด็นดังต่อไปนี้

### 1) การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

จุดที่ลูกค้าสามารถพบได้เมื่อเข้าใช้บริการสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ติดต่อและจองยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ติดต่อกับพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที และเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินทั้งในและนอกสถานที่ บริการยานพาหนะเช่าสามารถรับบริการจากหลายสถานที่ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งอากาศ ประสบการณ์ในการบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในเรื่องการระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจมีความชัดเจน สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ทั่วถึง และเป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวัง การจัดเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรไว้เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละจุดสัมผัส เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด่านธารงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การระบุจุดสัมผัสที่ดีลูกค้าต้องสามารถสัมผัสกับแง่มุมการบริการของบริษัทได้ทุกช่องทางของการสื่อสาร ทันทีทันที และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นผลในทางบวกสำหรับบริษัทในการนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) และยังสอดคล้องกับโฉมโฉม บันลือสินธุ์ (2554) พบว่า การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ โดยการศึกษาจากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเอกสารต่างๆ จากนั้นนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เน้นการให้คุณค่าการบริการผ่านทางหน้าร้านเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้บริการตามความคาดหวัง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุภวรรณ รังงาม (2555) พบว่า การให้ความสำคัญกับการระบุจุดบริการตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อไปจนถึงหลังการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ผ่านเว็บไซต์ที่มีรายละเอียดข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ ในส่วนของประสบการณ์ผ่านสำนักงานขาย

เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับบรรยากาศเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้มากที่สุด สร้างจินตนาการ ใช้กลิ่นหอมอ่อนๆ จากธรรมชาติให้รู้สึกผ่อนคลาย เปิดเพลงเบาๆ การประเมินโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โทรติดตามเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจึงอำนวยความสะดวกด้านการเงินให้กับลูกค้าด้วย รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่ให้แก่ลูกค้า

2) การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การประเมินประสบการณ์ในแต่ละจุดสัมผัสแยกตามกลุ่มลูกค้า เพื่อปรับปรุงการดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสม ครอบคลุมประสบการณ์ที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ก่อนการติดต่อหรือใช้บริการ ประสบการณ์ระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ ประสบการณ์หลังการติดต่อหรือใช้บริการ และประสบการณ์การรอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ลูกค้าได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและหลังให้บริการ และแจ้งให้ลูกค้าทราบในทันที การส่งมอบยานพาหนะเช่าให้ตามเวลาที่กำหนด ความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ ประสบการณ์แต่ละจุดสัมผัสของธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความชัดเจน สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ ครอบคลุมทุกช่วงประสบการณ์ ทั้งช่วงประสบการณ์การติดต่อหรือใช้บริการ ระหว่างการติดต่อหรือใช้บริการ และประสบการณ์หลังการติดต่อหรือใช้บริการ อย่างไรก็ตามด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากการแจ้งเงื่อนไขยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น เงื่อนไขด้านการประกันภัยของยานพาหนะเช่าที่มีข้อจำกัดหลายด้านตามที่บริษัทประกันภัยกำหนด โดยผู้ให้บริการลงรายละเอียดไว้ด้านหลังสัญญาการเช่า ด้านการบริการที่เน้นให้ความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เป็นความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเช่ายานพาหนะ ดังนั้นธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ต้องมีบุคลากรที่สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างคล่องแคล่ว เนื่องจากการเช่ายานพาหนะไม่สามารถควบคุมปัจจัยทางด้านเวลาได้ เช่น การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ล่าช้าจากการเดินทางผ่านขนส่งสาธารณะ หรือขนส่งเอกชน การจราจรที่ติดขัด เป็นต้น เป็นปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้ และเกิดขึ้นบ่อยครั้งในกระบวนการเช่ายานพาหนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Rowley (1994) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) พบว่า การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และทุกขั้นตอนบริการที่ลูกค้าติดต่อ

องค์กร ตั้งแต่ก่อนใช้บริการจนกระทั่งใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้าง ความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกันเพื่อรักษาลูกค้าไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และยังสอดคล้องกับ ลักนา ซูใจ (2557) พบว่า การพัฒนาคุณภาพของการบริการเน้นไปที่ประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ เน้น ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการ มีส่วนร่วม ด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการ

3) การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ การออกแบบประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ ยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ใน รายละเอียด และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน การออกแบบประสบการณ์มีความเข้าใจถึง ความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ต้องรักษามาตรฐานการ บริการ อีกทั้งต้องสามารถยืดหยุ่นตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ เนื่องจากการบริการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนอกเหนือจากด้านราคา เมื่อลูกค้า เปรียบเทียบคุ้มค่า การบริการที่มีมาตรฐานแบบมืออาชีพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ บริการซ้ำ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ได้รับบุ ไว้ว่า การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์นั้นมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ ลูกค้าสามารถ รู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ และการ สร้างความมั่นใจที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท หรือแต่ละตราหือ ของบริษัท อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Saco and Goncalves (2008) พบว่า การศึกษาเรื่องการออกแบบ บริการที่เน้นประสบการณ์ลูกค้าเป็นหลักได้ให้ความสำคัญกับการจัดการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว เศรษฐกิจ ความยั่งยืนของการบริการ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ตอบสนอง กับความต้องการของลูกค้าทั่วโลกที่หลังไหลเข้าไปท่องเที่ยวตามประเทศต่างๆ ไม่เพียงตอบสนอง เพียงชาติใดชาติหนึ่ง เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับ Zehrer (2009) ที่พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การบริการและ การออกแบบบริการในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว ได้เห็น ความสำคัญของประสบการณ์การบริการที่ต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสมโดยผู้ประกอบการ โดยการเก็บ รวบรวมข้อมูลวัฒนธรรมองค์กรโดยใช้แผนผังงานบริการเป็นเครื่องมือเพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการให้เหนือความคาดหมาย และมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง



#### 4) การดำเนินการและวัดผลของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนการดำเนินการและวัดผลควรมีระบบการติดตามและประเมินผลประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแง่มุมประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับให้มีความเฉพาะตัวอย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกยานพาหนะที่มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน ในอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่าผู้ให้บริการอื่นๆ โดยผู้ให้บริการสามารถเช่ายานพาหนะได้หลายช่องทางโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการ นอกจากนี้ยังได้รับของสมนาคุณเมื่อเช่ายานพาหนะจำนวนหลายคันต่อครั้ง และยังสามารถใช้บริการจากพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน เช่น ส่งและรับยานพาหนะตามเวลากำหนด และให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ อย่างไรก็ตามก็ตามด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการเป็นด้านที่ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากบางเส้นทางพนักงานขับยานพาหนะยังไม่รู้เส้นทางเป็นอย่างดี และไม่ชำนาญทาง โดยพนักงานแต่ละคนมีความชำนาญทางที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินการและวัดผลของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ยุพา สมเกียรติ (2553) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการยังต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยต้องการให้มีการพัฒนาการให้บริการ คือ ควรส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กร เรื่องอัตรากำลังคนที่ให้บริการแก่ลูกค้า จัดทีมออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า ป้ายบริการต่างๆ ควรมีความชัดเจน สถานที่และการรอคอย และควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าทราบอย่างทั่วถึงต่อเนื่อง และยังคงสอดคล้องกับ วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ (2557) ผลการวิจัยพบว่า การนำบริการที่ใหม่ การปรับปรุงรูปแบบบริการใหม่ และการสร้างความหลากหลายให้กับบริการ ขณะที่การปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนบริการ และการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการทำงานสามารถนำไปสู่นวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Andreassen et al. (2016) พบว่า การพัฒนาการออกแบบบริการภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในเศรษฐกิจปัจจุบัน ต้องมีบริการที่โดดเด่น โดยการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อเป็นการปรับปรุงการดำเนินงานในการบริการลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

#### 5) การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงามเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นการย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อบันทึกประสบการณ์ที่ดีให้ประทับอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการยานพาหนะ



เช่า ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่สามารถส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวังให้กับผู้ใช้บริการ ตั้งแต่การพูดคุยกับผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความเป็นกันเองก่อนนำเสนอขายยานพาหนะ ธุรกิจยานพาหนะเช่าได้นำเสนอขายยานพาหนะใหม่ที่มีระบบความปลอดภัย มีการตรวจสอบสภาพความพร้อมของยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า และชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบก่อนตัดสินใจ ดังนั้น การจัดประสบการณ์ให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวังจึงมีความรู้สึกที่ดีต่อการจดจำการบริการ การให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการให้ได้รับประโยชน์สูงสุด การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าได้รับการที่เหนือความคาดหมาย ส่งผลให้ได้รับคำชม การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อต่อไปในอนาคต

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ วิทยา ด่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและประทับใจในความทรงจำของลูกค้าได้ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการ เพื่อให้จดจำความรู้สึกดีๆ เหล่านั้นได้ทุกครั้งที่มีการพูดถึงบริษัทนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุภวรรณ รักงาม (2555) พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ คือ การให้ความสำคัญกับการบริการโดยเน้นความจริงใจของการให้บริการ คุณภาพบริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยออกแบบการบริหารประสบการณ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอีกด้วย และยังสอดคล้องกับ Andreassen et al. (2016) พบว่า การเชื่อมโยงการออกแบบบริการกับประสบการณ์เพื่อเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มเพิ่มกำลังการผลิต เน้นที่การออกแบบตลาดบริการเพื่อปรับปรุงนวัตกรรม และยังคงต้องปรับปรุงประสบการณ์การบริการเป็นการเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า และประสิทธิภาพขององค์กรควบคู่กันไป ต้องเน้นการพัฒนาด้านการส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า โดยพัฒนานวัตกรรมบริการใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อรองรับการบริการที่สามารถส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้าได้ในอนาคต

### **คุณภาพบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

คุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นจากการวิเคราะห์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการบริหารประสบการณ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

#### **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นวิธีการที่สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ใช้บริการให้มีความรู้สึกผูกพันกับการบริการของธุรกิจยานพาหนะ

เช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจยานพาหนะเช่าสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ต่อไป

#### 1) ด้านฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านฐานข้อมูลลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์และแยกแยะข้อมูลของผู้ใช้บริการ ได้อย่างถูกต้องและทันสมัย สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จัดเก็บประวัติของลูกค้าในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง สามารถให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานเกี่ยวกับยานพาหนะให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าที่ตรงกับความต้องการ การสร้างฐานลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่โดยการรวบรวมรายละเอียดของลูกค้าไว้ แต่ยังไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าเท่าที่ควร ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ราย มีการเก็บข้อมูลบางส่วนของผู้ใช้บริการ หากมีการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด ทำให้สามารถจัดกลุ่มลูกค้า และจัดทำการส่งเสริมการขายได้ง่ายขึ้นและตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ส่งผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจง่ายขึ้น และสร้างกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านฐานข้อมูลของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ทำให้สามารถวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าได้ตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มสร้างกำไรให้บริษัทในระยะยาว และยังสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ ภูศรีโสม (2555) พบว่า การเก็บข้อมูลของลูกค้าแบบไม่เจาะลึกเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ยังไม่ถูกต้อง ไม่เกิดประโยชน์ เพราะไม่ได้สร้างความภักดีให้กับบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งควรเก็บฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเก็บช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถี่ถ้วน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศศิธร ติณมะาศ (2556) พบว่า การจัดการฐานข้อมูลที่มีความถูกต้องในการทำงานของระบบ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด ช่วยสนับสนุนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และเป็นการเพิ่มปริมาณการใช้บริการให้มากขึ้น

#### 2) ด้านเทคโนโลยีของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง คือ การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือเว็บไซต์ การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้

เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เทคโนโลยีมีความสำคัญมากในเกือบทุกจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการตรวจเช็คความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีทั้งคนดีและไม่ดีปะปนกัน อีกทั้งในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีผู้ประกอบการที่ขาดความน่าเชื่อถือ สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจการใช้บริการเช่ายานพาหนะ ดังนั้นหากผู้ใช้บริการสามารถให้ข้อมูลทางเทคโนโลยีกับลูกค้าให้เกิดความเชื่อใจมากที่สุด และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประสานงานกับลูกค้าในการยืนยันตัวตนเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านเทคโนโลยีของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Rowley (1994) พบว่า การการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้า โดยการศึกษารวมของประสบการณ์ที่ได้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Dessie (2015) พบว่าความพร้อมด้านเทคโนโลยีสามารถทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายต่อการใช้บริการรถเช่า และช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการ และยังสอดคล้องกับ Dessie (2015) พบว่า การมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีมาปรับปรุงการให้บริการเช่ารถที่คล้ายคลึงกับกับบริษัทเช่ารถอื่นๆ เป็นระบบการให้บริการใหม่บนพื้นฐานของการโต้ตอบแบบออนไลน์ในทุกจุดสัมผัส ไม่ใช่เพียงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยแค่ในบางจุดสัมผัสของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพร้อม ความสะดวกสบาย และลดค่าใช้จ่ายสำหรับทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการ การแนะนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องของการใช้บริการในทุกจุดสัมผัส

### 3) ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ เพื่อรักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแบ่งเป็น ด้านการบริการลูกค้า โปรแกรมสะสมคะแนน กาดอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล โดยให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในโอกาสต่อไป การมีของใช้ที่จำเป็นไว้บริการในยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น รม น้ำดื่ม สายชาร์จแบบมือถือ ดังนั้นการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เป็นการการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล อย่างไรก็ตามด้านการแจกของขวัญหรือของกำนัลต่างๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นการบริการมีคุณภาพน้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าจึงควรมีจัดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษาและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงถึงความจริงใจในการให้บริการต่อลูกค้า ดังนั้น การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เป็นการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่ม

ลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยืดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เป็นต้นผู้สัมภาษณ์เน้นไปที่การทำกลยุทธ์ด้านราคาให้กับลูกค้าเก่าเป็นสำคัญ แต่หากผู้ให้บริการเน้นการบริการหลังการขายแบบอื่นควบคู่ไปด้วย ส่งผลให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เช่นกัน เช่น ให้อะไรเล็กๆ น้อยๆ ในโอกาสพิเศษ การให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิ์เป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (action) เป็นการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และ ชวัลกมล ดอนแก้ว (2553) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ ภูศรีโสม (2555) พบว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าให้มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าหรือบริการ หรือกับองค์กรในระยะยาวให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำ ต้องเรียนรู้ความแตกต่างกันของลูกค้าและการตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนให้ได้มากที่สุด โดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อช่วยจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งหลายธุรกิจยังใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังไม่ถูกต้องไม่เกิดประโยชน์ และไม่สร้างความภักดีในตัวสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

#### 4) ด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการรักษาลูกค้าเป็นการรักษาความเติบโตของความสัมพันธกับลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ที่เน้นในเรื่องเงิน ตลาด และความสำคัญของลูกค้า การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องมีการกระตุ้นการซื้อและการใช้บริการ โดยใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น โดยการให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางช่างเทคนิคการดูแลรักษาเครื่องยนต์ การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อการรักษาผู้ให้บริการให้เป็นลูกค้าในระยะยาว เช่น การให้ส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าดั้งเดิม เพื่อกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามด้านการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่ เป็นด้านที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นการบริการมีคุณภาพน้อยที่สุด เนื่องจากธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่มาจัดระบบในการบริการให้รับทราบถึงลูกค้าที่แนะนำให้รายอื่นเช่นเดียวกับธุรกิจยานพาหนะเช่ารายใหญ่ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่าง



แพร่หลาย ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย มีการให้บริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างกันในการรักษาลูกค้าไว้ โดยเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคา ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อองค์กรเกิดได้จากหลายประการ เช่น การบริการที่ดี มีมาตรฐาน อีกทั้งเมื่อมีการแข่งขันกันสูง การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก ทำให้ผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจมานานต้องปรับตัวอย่างมากในการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ชลิต ลิ้มปนะเวช (2547) พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้า คือกระบวนการสร้างความภักดีที่มีต่อองค์กรของเรา และต่อสินค้า/บริการของเราเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การขยายการเติบโตของความสัมพันธืใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อขายหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อขายหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด และยังสอดคล้องกับ สุภวรรณ รักราม (2555) พบว่า การศึกษาแนวคิดการบริการประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยหลักการดำเนินงานด้านการรักษาลูกค้ามีประเด็นหลัก คือ การดูแลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

### การบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยวสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องเล็งเห็นความสำคัญของการบริการที่สามารถตอบสนองทุกๆ จุดสัมผัสของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มจนถึงการใช้บริการได้เสร็จสิ้นลง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวได้ในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่และเพื่อคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน จากการศึกษาการบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีองค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

#### 1) ด้านลักษณะทางกายภาพธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่จัดทำให้ผู้ใช้บริการ โดยมีป้ายแสดงข้อความต้อนรับ เครื่องรูดบัตรไว้บริการลูกค้า ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สถานที่ให้เช่ายานพาหนะมีความปลอดภัย



เนื่องจากธุรกิจยานพาหนะเช่าท้องถิ่นไม่มีจุดจอดยานพาหนะเพื่อรับและคืนยานพาหนะเช่าในสนามบิน และประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นการบริการมีคุณภาพปานกลางน้อยรองมา คือ การมีบริการเครื่องนำทาง (GPS) เนื่องจากผู้ใช้บริการนิยมใช้อุปกรณ์ในการนำทางจากโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องนำทางให้บริการสำหรับลูกค้า อีกทั้งยานพาหนะรุ่นใหม่ ๆ ส่วนใหญ่มีระบบนำทางติดตั้งมากับยานพาหนะ ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความคาดหวังสูงในจุดสัมผัสแรกที่ได้พบกับพนักงานโดยตรง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องให้บริการลูกค้าโดยต้องนึกถึงลูกค้า และความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงความสะดวกของผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Lewis and Bloom (1983) พบว่าการประเมินของผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) ซึ่งถ้าหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสามารถสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ โฉมไฉน บันลือสินธุ์ (2554) พบว่า หลักดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนที่เน้นในเรื่องการได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจกับการบริการที่มีคุณภาพเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับ อุดุลย์ หะยีสะ (2554) พบว่าการศึกษาคูณภาพการให้บริการรถสาธารณะ ผลของการศึกษาคูณภาพบริการด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

## 2) ด้านความไว้วางใจได้ของบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความไว้วางใจที่ลูกค้าได้รับ คือ ความปลอดภัยด้านการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านมือถือ ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่ธนาคารต่างๆ ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องไปธนาคารหรือตู้กดเงิน ซึ่งผู้ให้บริการได้รับข้อดีตรงจุดนี้ คือ ไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมเงินทอน ลดปัญหาของความล่าช้าในการจ่ายเงิน อีกทั้งผู้ใช้บริการได้รับข้อดี คือ มีหลักฐานในการจ่ายเงิน มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ประหยัดเวลาในการดำเนินการเช่ายานพาหนะได้อีกด้วย ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ยานพาหนะที่ให้เช่ามีสภาพใหม่/รุ่นใหม่ มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว เนื่องจากธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยการหาข้อมูลและจัดเตรียมยานพาหนะรุ่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังดูแลยานพาหนะเช่าให้มีสภาพใหม่อยู่เสมอ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านความไว้วางใจของบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Maslow (1954) พบว่า ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety and security needs) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ความปลอดภัยในด้านทรัพย์สิน เงินทอง การใช้จ่าย เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ และความไว้วางใจในการดำรงชีวิต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Zeithami et al. (1990) พบว่า ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการบริการ เมื่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่ดี ความมั่นใจปลอดภัยในการใช้บริการ และยังคงสอดคล้องกับ พิภพ อุตร (2550) พบว่า ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ต้องมีความตั้งใจบริหารประสบการณ์ให้กับลูกค้า องค์กรต้องมีความสม่ำเสมอ ต้องสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ต้องสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการและมีคุณค่าต่อลูกค้าอย่างแท้จริง ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อให้ทำงานทุกส่วนประสานกันอย่างดี และการมีประสบการณ์ที่ดีของพนักงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าสูงสุด

3) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองที่ลูกค้าได้รับเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจในการจัดการกับการติดต่อของลูกค้า ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า หรือการให้บริการได้อย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว โดยพนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ โดยให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบยานพาหนะเช่าแก่ลูกค้า การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะเช่า ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองผู้รับบริการอย่างรวดเร็วในเกือบทุกจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการ เช่น การเตรียมเอกสารสัญญา หรือสำเนาบัตรต่างๆ ไว้ล่วงหน้า การใช้สัญญาเช่ายานพาหนะแบบออนไลน์ เป็นต้น สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งการทำสัญญาแบบออนไลน์ยังสามารถช่วยประหยัดกระดาษให้กับองค์กรอีกด้วย ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นการบริการมีคุณภาพน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวก ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งการโอนเงินผ่านมือถือ จ่ายเงินสด จ่ายบัตรเครดิต เนื่องจากธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมาก ประกอบไปด้วยบริษัทที่มีเครื่องรูดบัตรเครดิต และไม่มีเครื่องรูดบัตรเครดิตไว้ให้บริการลูกค้า ในบางกรณีลูกค้าต้องการรูดบัตรเครดิตนอกสถานที่ ซึ่งไม่ทุกบริษัทที่มีเครื่องรูดบัตรเครดิตนอกสถานที่ไว้ให้บริการ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์ (2539) พบว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality)

เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการกับการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (how) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Lopez-Fernandez and Bedia (2004) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเกี่ยวข้องกับการจัดหาบริการที่ลูกค้าต้องการ และยิ่งสอดคล้องกับ จิรภา ทองเครื่อง (2560) พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ในการให้บริการ เพื่อพัฒนาการบริการยานพาหนะเช่าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

#### 4) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการที่ลูกค้าได้รับ เกิดจากคุณลักษณะของผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสดี มีการต้อนรับที่ดี มีความรู้ความสามารถให้การให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ พนักงานตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า การสร้างความรู้สึกลดรอยให้กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ต้องโต้ตอบ และพบเจอกับลูกค้า พูดจาไพเราะ อภัยด้วยดี เอาใจใส่ลูกค้า ไม่ทอดทิ้งลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความมั่นใจกับผู้ให้บริการ ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันเต็มถังเมื่อเริ่มใช้บริการ เนื่องจากยานพาหนะเช่าหลายรุ่นเมื่อน้ำมันเต็มถังสามารถใช้งานไปได้ไกล ดังนั้นเมื่อลูกค้าคืนยานพาหนะเช่าการตรวจเช็คปริมาณน้ำมันที่เต็มถังจึงเป็นไปได้ยาก เมื่อปล่อยยานพาหนะเช่าให้กับลูกค้ารายต่อไปบางครั้งเกิดเหตุการณ์น้ำมันไม่เต็มถังหลังจากลูกค้าใช้ยานพาหนะเช่าได้เพียงไม่นาน ธุรกิจยานพาหนะเช่าควรมีมาตรการในการกำหนดจุดเติมน้ำมันของยานพาหนะให้ชัดเจน

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ ของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1996) พบว่า การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพบริการสูงสุด และยิ่งสอดคล้องกับ Certo and Certo (2006) พบว่า กระบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ ขบวนการ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ โชติมนต์ แสงดิษฐ์ (2560) พบว่า การวิจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการยานพาหนะเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC ประเด็นเรื่องคุณภาพบริการเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

#### 5) ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ความเต็มใจของผู้รับบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดจากธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่มีความใส่ใจ รับฟังปัญหาความคิดเห็น และให้บริการเป็นรายบุคคล มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน จัดจำผู้ที่มาใช้บริการได้ มีอัตราค้ายไม่ตรี สุภาพ ให้เกียรติ มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในกรณีฉุกเฉิน บริการเสมือนลูกค้าเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ และการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะตัว การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นการสามารถรับฟังปัญหา ความคิดเห็น และความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ยิ่งสามารถจัดจำผู้ใช้บริการได้ ยิ่งเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้มาก โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเต็มใจให้บริการตั้งแต่จุดสัมผัสแรกก่อนใช้บริการไปจนถึงหลังใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงควรมีความสม่ำเสมอในการแสดงความเต็มใจและการยินดีให้บริการ

จากผลการวิจัยสรุปว่าความเต็มใจของผู้รับบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกับฉัตรพร เสมอใจ (2549) พบว่า คุณภาพบริการเป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ ลูกค้ามักคาดหวังอย่างน้อยต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวังไว้ หากไม่เป็นไปตามความคาดหวัง จึงหันไปหาธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน และยังสอดคล้องกับ ภนิดา ชัยมูล (2558) พบว่า การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการจัดการพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความต้องการและปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของใช้บริการของธุรกิจยานพาหนะเช่า คือ บริษัทให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการให้ความสำคัญกับลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า และเต็มใจให้บริการลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างยืนยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ โชติมนต์ แสงดิษฐ์ (2560) พบว่า การวิจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC คุณภาพบริการเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และความเต็มใจในการให้บริการ

#### การออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 4 คือ เพื่อออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative Research) โดยใช้แนวคิดการออกแบบบริการ (service design) ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้



### 1. การสำรวจและเก็บข้อมูล (exploration)

การสำรวจและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้ให้บริการเป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเพื่อใช้ส่วนตัว นิยมเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลแก๊งขนาดเล็ก เคยเช่า 3-4 ครั้ง ใช้ครั้งละ 1-2 วัน/ทริป อัตราค่าบริการ 500-1,000 บาท ส่วนอัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทางอยู่ที่ 2,001-2,500 บาท ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มียานพาหนะให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านประสพการณ์ผู้ให้บริการได้รับประสพการณ์ในด้านการดำเนินการและวัดผลมากที่สุด ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการรักษาลูกค้ามากที่สุด และสุดท้ายด้านการบริการจัดการประสพการณ์ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความเต็มใจของ โดยผลการวิเคราะห์ห้องประกอบใหม่

จากผลการวิจัยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และคุณภาพบริการของธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) พบว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยต้องให้สำคัญกับพฤติกรรมในอนาคตควบคู่ไปด้วย การมุ่งที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย การให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยี การเห็นความสำคัญของเวลาในยุคที่เร่งรีบ และการให้บริการอย่างเฉพาะเจาะจงกับผู้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Andreassen et al. (2016) พบว่า การพัฒนาการออกแบบบริการภายใต้กรอบแนวคิดทางการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในเศรษฐกิจปัจจุบัน ต้องมีบริการที่โดดเด่นโดยการเพิ่มประสพการณ์ลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กร เพื่อเป็นการปรับปรุงการดำเนินงานในการบริการลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549) พบว่า การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์ใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด



## 2. การสร้างแนวคิดงานบริการ (creation)

การสร้างแนวคิดงานบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมปัญหาและอุปสรรคที่มีการแข่งขันสูง การดำเนินธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูง และได้รับผลกระทบจากช่วงเศรษฐกิจซบเซาอย่างรุนแรง ลักษณะของลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ยานพาหนะเช่าในระยะสั้น โดยเลือกจากรุ่นยานพาหนะ และราคาเช่า ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการลูกค้าผ่านทาง Application Line ของบริษัท ช่องทางส่งเสริมการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ อบรมบุคลากรปีละ 1 ครั้ง การใช้เงินสดในการประกันยานพาหนะ พื้นที่ให้บริการครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า และโรงแรม มีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้อย่างละเอียด แต่ไม่ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ หรือจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการรายบุคคล เครื่องนำทาง GPS มีจำนวน 1 รายที่นำมาให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใช้เครื่องนำทาง GPS จากโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีการจัดเตรียมเทคโนโลยีในส่วนนี้ให้แก่ลูกค้า เครื่องอินเทอร์เน็ตบริการในยานพาหนะมี จำนวน 1 รายที่นำมาให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการไม่ได้นำฐานข้อมูลเก่าของลูกค้ามาวิเคราะห์ แยกแยะ เพื่อจัดกลุ่มลูกค้า ดังนั้นกิจกรรมและแผนการตลาดต่างๆ จึงไม่ได้เจาะจงเฉพาะรายบุคคล ซึ่งการสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นไปในด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า จากการคาดคะเนความต้องการของลูกค้า และหาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าร้องขอหรือก่อนเกิดปัญหา และไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปที่บริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรับและคืนตามสถานที่ที่ตนเองสะดวก เช่น การโอนเงินที่รวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือ และผู้ประกอบการเพียง 1 ราย ที่มีการบริการเครื่องรถบรรทุกเครื่อดัดแบบพกพานอกสถานที่ ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยมุ่งเน้นการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย และมีคุณภาพในการให้บริการ สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแข่งขัน และควรมีพันธมิตรด้านธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อสนับสนุนธุรกิจซึ่งกันและกัน เช่น การจัดหายานพาหนะเช่าทดแทน สร้างมาตรฐานการบริการ กำหนดราคาค่าบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ควรจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบอกต่อของฐานลูกค้าเก่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นอกเหนือไปจากสื่อทั่วไป ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะการบอกต่อจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามาแล้วมีโอกาสทำให้ได้รับความสนใจมากกว่า ทั้งนี้เพื่อความแข็งแกร่งเพียงพอที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างถิ่น ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยสรุปว่าผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Saco and Goncalves (2008) พบว่า การศึกษาเรื่องการออกแบบบริการและการประเมินค่าให้ความสำคัญในโลกธุรกิจการออกแบบการจัดการการ

เปลี่ยนแปลง และเศรษฐกิจบริการ ความยั่งยืนของบริการ เนื่องจากภาคบริการกลายเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น และในขณะที่เครื่องมือที่พัฒนาโรงงาน คือ วัฒนธรรมการบริการ วิทยาศาสตร์การบริการ และการออกแบบบริการที่เป็นรากฐานมากขึ้น การออกแบบบริการไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างกัน แต่ยังสามารถเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุวรรณ สืบไชย (2553) พบว่า การวิจัยผลกระทบของเศรษฐกิจต่อธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อศึกษา การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าต่อภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นผู้ให้บริการต้องมีการปรับตัวในเรื่องการดำเนินงานและการให้บริการ การแข่งขันด้านราคายังเป็นไปในทิศทางที่เข้มข้นมากขึ้น ภาครัฐยังไม่มี การสนับสนุนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากนัก หากธุรกิจนี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างเต็มที่จึงทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต และยิ่งสอดคล้องกับ Andreassen et al. (2016) พบว่า การเชื่อมโยงการออกแบบการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการวิจัยการบริการ คือ การพัฒนากรอบการทำงานสำหรับการออกแบบบริการเข้าใจ และวิธีการออกแบบบริการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลางภายใต้แนวคิดการตลาด และวิธีการออกแบบบริการสำหรับบริษัทที่ออกแบบบริการที่มีการเติบโตเพื่อให้สามารถอยู่รอดในเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยการบริการที่โดดเด่นเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การบริการ เพิ่มประสบการณ์ลูกค้า และประสิทธิภาพขององค์กร

### 3. การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (reflection & implementation)

การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริงจากการระดมความคิดของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าสามารถสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อกำหนดรูปแบบบริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ หัวใจสำคัญหนึ่งในการประสบความสำเร็จ คือ ความเข้าใจกลุ่มผู้ใช้บริการตั้งแต่ก่อนการเลือกซื้อไปจนถึงหลังการซื้อบริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องทราบประสบการณ์ของลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ โดยการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (customer journey map) การวิเคราะห์และวางแผนอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาให้ผู้ใช้บริการได้รับรับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดี และสำคัญที่สุดคือ เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการเกิดการซื้อซ้ำ และการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprint) ใช้ในการพัฒนากระบวนการและวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการในการดำเนินงานบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น สามารถนำมาใช้เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของงานทั้งหมด โดยมีจุดสัมผัสการบริการ และแบ่งกิจกรรมอย่างชัดเจน แสดงจุดติดต่อกับลูกค้า และกระบวนการภายในรวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง การเห็นบทบาทของลูกค้าและพนักงานในแต่ละส่วนสามารถระบุจุดล้มเหลวทำให้สามารถแก้ไขปัญหาค้นหาได้ตรงจุดนำไปสู่การวางแผนการทำงานอย่างเหมาะสม การหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข รวมไปถึงสามารถนำไปพัฒนาออกแบบบริการใหม่ๆ ในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ง่ายขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้

การดำเนินงานรึ้นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้แอปพลิเคชันการเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการสร้างแบบจำลองนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ บนโทรศัพท์มือถือคือ สมาร์ทโฟน ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเปิดรับบริการบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ออกแบบให้เหมาะสมกับการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการออกแบบนโยบาย คือ เป็นการรวมกลุ่มบริษัทยานพาหนะเช่าไว้ใน แอปพลิเคชันเช่ายานพาหนะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเจ้าของแอปพลิเคชัน ได้รับประโยชน์แต่เพียงผู้เดียวแบบแอปพลิเคชันอื่นๆ แต่เป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกันเป็นเจ้าของ แอปพลิเคชันร่วมกัน โดยการเก็บค่าสมัครเข้าใช้บริการจากผู้ประกอบการยานพาหนะเช่า เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแอปพลิเคชันหรือใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเพื่อคัดกรองผู้ประกอบการที่ซื่อสัตย์ ไม่มีประวัติเสียในการให้บริการลูกค้า และเพื่อให้ผู้ประกอบการไม่มีความรู้สึกเป็นคู่แข่งกันซึ่งกันและกัน สร้างมิตรต่อกัน นำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจกันระยะยาวในการ พัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ร่วมกันต่อไปในอนาคต

จากผลการวิจัยสรุปว่าการสัมมนากลุ่มย่อยของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Vago (1980) พบว่า เทคโนโลยีเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม คือ ที่ใช้ในกระบวนการบริการ สร้างโอกาสและวิธีใหม่ๆ ให้กับชีวิตมนุษย์และสังคม ในทางบวกเพิ่มผลผลิตทางเศรษฐกิจ เปิดขอบเขตการตัดสินใจให้กว้างขึ้น และมีเวลามากขึ้นในการพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) (2557) พบว่า การสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และทดสอบการทำงานของระบบบริการ โดยเปิดรับความเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายสามารถทำได้โดยวิธีทำแผนผังบริการ การสร้างแผนผังสำหรับศึกษากระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กร และยังสอดคล้องกับ Paulisic et al. (2016) พบว่า แนวคิดการออกแบบบริการ ในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมในการจัดหา การส่งมอบ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดการบริการของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็น นวัตกรรมใหม่จากมุมมองของตลาดและการบริการ

## พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

### 1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดจากด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) เนื่องจากความต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่าที่ต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์ในการบริหารองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมจึงแตกต่างกันด้วย ทั้งในด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2550) พบว่า มุมเหตุจูงใจของความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลาว่าง คุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว การรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทำให้ได้รับคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พิภพ อุดร (2550) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีปัจจัยหนึ่ง คือ การเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะตัว สามารถตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคลให้กับลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับ วรัชยา ศิริวัฒน์ (2554) พบว่า ผู้บริหารต้องมีรูปแบบการจัดการที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลาย โดยต้องมีทักษะในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย (diversity) ทั้งความหลากหลายของลูกค้า เช่น เพศ อายุ ศาสนา เชื้อชาติ แนวทางการดำเนินการเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และความต้องการ

### 2. ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทยานพาหนะเช่าที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดในด้าน การแต่งเติม ประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (experience enrichment) เนื่องจากผู้บริการมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของยานพาหนะเช่าที่เลือกประเภทไว้จึงประเมินความพอใจตั้งแต่เริ่มใช้งานยานพาหนะเช่าจนสิ้นสุดการใช้งาน ธุรกิจยานพาหนะเช่าจึงให้ความสำคัญใน



การดูแลยานพาหนะเช่าให้มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่ตรงตามเป็นการสร้างกลไกในการย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริษัท โดยการให้ความสำคัญกับขั้นตอนแรกหรือขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีเป้าหมายทำให้ประสบการณ์ประทับอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เพื่อทำให้จดจำความรู้สึกดีๆ ได้ทุกครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จินตนา กุญชรินทร์ (2549) พบว่า การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยานพาหนะเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ จิรภา ทองเค็ง (2560) พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญความหลากหลายของประเภทยานพาหนะ สภาพและความปลอดภัยของยานพาหนะที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ เพื่อพัฒนาการบริการยานพาหนะเช่าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### 3. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดในการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) เนื่องจากผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงบริการที่ส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการติดต่อใช้บริการ เป็นการดำเนินงานและการประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของธุรกิจยานพาหนะเช่า และส่งผลโดยตรงกับจำนวนครั้งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีระบบการติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงมุมมองประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และมีความเฉพาะตัวสำหรับบริษัทอย่างแท้จริง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ภนิดา ชัยมูล (2558) พบว่า ความต้องการและปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการของธุรกิจยานพาหนะเช่า บริษัทให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มียานพาหนะที่มีประสิทธิภาพ และมีสภาพใหม่ไว้ให้บริการ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

### 4. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดในการ



ดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) กลยุทธ์ที่ธุรกิจยานพาหนะเช่าใช้ต้องเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับระยะเวลาความต้องการในการใช้บริการเช่ายานพาหนะของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสามารถทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดบริการที่ลูกค้าสัมผัสกับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลิต ลิมนะเวช (2547) พบว่า การเก็บข้อมูลลูกค้าที่ไม่เพียงเพื่อรู้ว่าใครซื้ออะไร แต่ต้องทราบถึงจำนวนและระยะเวลาที่ซื้อในแต่ละครั้งด้วย นอกจากนี้ยังต้องสามารถหยั่งรู้ได้ว่า ลูกค้ามีแนวโน้มซื้ออะไรกับเราอีกในอนาคตด้วย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการ กระตุ้นการใช้บริการ และคงความภักดีตลอดไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ภาณุ ลิมนานนท์ (2550) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการลูกค้าต้องเห็นคุณค่าของสิ่งที่ธุรกิจยานพาหนะเช่านำเสนอผ่านปัจจัยสำคัญ คือ การสื่อสาร สินค้า ลูกค้า กระบวนการ และราคา และประเมินประสบการณ์ที่ได้รับควบคู่กับตัดสินใจใช้บริการตามปริมาณที่ต้องการ

#### 5. อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่าโดยเฉลี่ยต่อวัน

- อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถยนต์ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อวันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดในด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก และมีการแข่งขันทางด้านราคาอัตราค่าบริการสูง โดยที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้บริการตั้งแต่ก่อนใช้บริการกับอัตราราคาค่าเช่ายานพาหนะ และอัตราค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าบริการนอกสถานที่ ซึ่งแต่ละบริษัทมีเงื่อนไขและอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า แม่มุมประสบการณ์ที่สนใจครอบคลุมเนื้อหาด้านราคา การจัดทำกรประเมินประสบการณ์ทางด้านราคา รายงานผลการประเมินประสบการณ์การติดต่อผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ในมุมมองของลูกค้า เพื่อการปรับปรุงแม่มุมประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับให้เป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุวรรธนา สืบไชย (2553) พบว่า การศึกษาผลกระทบของเศรษฐกิจต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าต่อภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคา เพื่อแข่งขันกันตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เหนือความคาดหวัง ราคาตลาดของธุรกิจยานพาหนะเช่ายังเป็นไปในทิศทางที่เข้มข้นมากขึ้น ภาครัฐยังไม่มีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก หากธุรกิจนี้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเต็มที่ ทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในอนาคต และยังสอดคล้องกับ จิตรพี ทันดร (2555) พบว่า การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการยานพาหนะเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้าที่เช่ารถยนต์เลือกใช้บริการเพราะยี่ห้อ ความทันสมัย และราคา โดยองค์กรมีกลยุทธ์ด้านการดำเนินการและวัดผล เพื่อติดตามผลประสบการณ์ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

- อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะเช่ารถตู้โดยสารไม่ประจำทางโดยเฉลี่ยต่อวันมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดในด้านการออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (branded experience design) ธุรกิจยานพาหนะเช่ามีการคัดเลือก ฝึกอบรมบุคลากร และพนักงานขับยานพาหนะ ที่เหมาะสมกับการบริการให้กับแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายเช่นเดียวกับการเลือกประเภทยานพาหนะ และการเลือกราคาอัตราค่าเช่ายานพาหนะที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ซึ่งแต่ละบริษัทมีอัตราราคาค่าเช่า เงื่อนไข และการบริการประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ต่านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) พบว่า การบริการยานพาหนะเช่าต้องสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วความแตกต่างต้องเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ ความชอบ ค่านิยมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และต้องสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วรัชยา ศิริวัฒน์ (2554) พบว่า ผู้บริหารต้องมีความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสารได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามาก โอกาสในการถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการในท้องตลาด และเปรียบเทียบประสบการณ์ในการใช้บริการได้ง่ายขึ้น

#### 6. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดในด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) ประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีการดำเนินการและวัดผลโดยใช้ศาสตร์ทางการตลาดในการประเมินประสบการณ์ในมุมมองของลูกค้า และปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การมียานพาหนะเช่าให้เลือกหลากหลาย ยานพาหนะที่ให้บริการมีสภาพใหม่ อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ การมีบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วุฒิ สุขเจริญ (2555) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด เป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละจุดสัมผัสให้ทราบถึงประสบการณ์ที่แท้จริงที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จิรภา ทองเครื่อง (2560) พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลาย จึงส่งผลให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าแตกต่างกัน

โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในหลายๆด้าน เช่น ความหลากหลายของประเภทรถ สภาพรถ และความปลอดภัยของรถที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ เพื่อพัฒนาการบริการรถเช่าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ โซติมนต์ แสงดิษฐ์ (2560) พบว่า คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการยานพาหนะเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC โดยลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการประเมินคุณภาพการบริการตั้งแต่ก่อนรับบริการ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ซึ่งคุณภาพบริการเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC มีคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ถือเป็นหนึ่งในเหตุผลของการตัดสินใจใช้บริการ

#### 7. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่า

ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดในด้านการดำเนินการและวัดผล (implementation and evaluation) ธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีช่องทางการส่งเสริมการขายหลายช่องทาง โดยส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา แผ่นพับ / ใบปลิว และเฟสบุ๊ก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสาร โปรโมชั่น หรือการสอบถามโดยตรง กระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริการตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พบว่า การจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอก ได้แก่ การตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นภายในหลายประการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคสามารถปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จิรภา ทองเครื่อง (2560) พบว่า การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในแหล่งท่องเที่ยว โดยรับแหล่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าทางสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์กับจุดสัมผัสแรกโดยรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเช่ายานพาหนะที่ธุรกิจยานพาหนะพยายามนำเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการ

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการออกแบบการประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการและข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในระดับนโยบาย

1.1 ปัญหาใหญ่สำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ คือ จำนวนผู้ประกอบการที่มากจนเกินไป และทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น กรมการขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ สหกรณ์เดินรถจังหวัดเชียงใหม่ และองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการจัดประชุมหรือสัมมนาเพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็น และกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน

1.2 ปัจจุบันมีการกระจุกตัวของธุรกิจยานพาหนะเช่าอยู่ในสนามบินมากเกินไป และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจยานพาหนะเช่าของผู้ประกอบการต่างถิ่น ดังนั้น ควรมีนโยบายในการจัดโซนพื้นที่สำหรับให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และควรกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ประกอบการต่างถิ่น เพื่อความเท่าเทียมกันและลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่นและผู้ประกอบการต่างถิ่น

### 2. ข้อเสนอแนะในระดับปฏิบัติการ

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ควรศึกษาถึงความพร้อมในการให้บริการให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ได้แก่ ความพร้อมของบุคลากร ยานพาหนะเช่า เทคโนโลยีทั้งด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจ เป็นต้น

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ควรทำความเข้าใจถึงธุรกิจการบริการและความต้องการของลูกค้า เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจยานพาหนะเช่าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีศักยภาพในการให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงคุณภาพบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เครื่องนำทาง (GPS) เทคโนโลยีด้านการชำระเงิน เช่น เครื่องรูดบัตร ป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อ



เดินทางมารับยานพาหนะเช่า และการจ่ายด้วย QR Code สถานที่ส่งมอบยานพาหนะเช่าที่ความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักลงทุนรายใหญ่และนักลงทุนท้องถิ่น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในการกำหนดรูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการให้เกิดประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าการแข่งขัน

2. ควรมีการศึกษาการออกแบบประสบการณ์ในการบริการลูกค้าสำหรับธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประเมินและปรับปรุงกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีผ่านประสบการณ์จากการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อการลงทุนธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงจากการลงทุนธุรกิจยานพาหนะเช่า เช่น ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ด้านการเงิน ด้านคู่แข่งและตลาดธุรกิจยานพาหนะเช่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและชุมชน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจให้กับนักลงทุนรายใหม่ที่มีความสนใจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่

4. ควรศึกษาแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อของการออกแบบบริการนักท่องเที่ยวของธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์เชิงบวก และควบคุมความสูญเสียจากเหตุการณ์เชิงลบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัด ในการดำเนินงานและการเตรียมความพร้อมเมื่อธุรกิจมีความเสี่ยงในการบริการ



## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.**  
กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรวิกา รอดปาน. 2550. **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงคมนาคมและศูนย์สร้างสร้งงานออกแบบ (TCDC). 2557. **รายงานการวิจัยโครงการพัฒนาบริการขั้นพื้นฐานของสถานีหัวลำโพง (Thailand Railway Service Design Project).**  
กรุงเทพฯ: TCDC.
- กัญญ์ชลา นาวานุเคราะห์. 2556. **คิด...เพื่อออกแบบบริการ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.cu.tcdc.com/design-thinking-for-service-design/?lang=TH>  
(6 พฤษภาคม 2560).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2560. **แถลงผลการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2559-2560.** [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <https://thai.tourismthailand.org/> (6 พฤษภาคม 2560).
- เกรียงศักดิ์ ภูศรีโสม. 2555. CRM หรือ CEM ให้ระวังเรื่องการสื่อสารกับลูกค้า. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.,** 5(1), 1-6.
- จิตรพิ ทันดร. 2555. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์จำกัด จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา กุญชรินทร์. 2549. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน.**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรภา ทองเครื่อง. 2560. **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการธุรกิจรถเช่าในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่.** ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และ ขวัญกมล ดอนขวา. 2553. **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าแฟชั่น.**  
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ทบุ๊กส์.

- โฉมโฉน บรลือสินธุ์. 2554. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้า  
ระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิต ลิ้มปะนะเวช. 2547. Cutting Edge CRM. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้ง พอยท์.
- ชัยณรงค์ ยกทองมา. 2556. สถิติสมาชิกชมรมธุรกิจรถเช่าภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:  
ชมรมธุรกิจรถเช่าภาคเหนือ.
- โชติมนต์ แสงดิษฐ์. 2560. คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่า  
ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ญฎิกา เรืองจรรย์พันธ์. 2556. การวิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจรถเช่า. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยธุรกิจ สาย  
งานบริหารความเสี่ยง ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน).
- ฐานเศรษฐกิจ. 2559. ธุรกิจรถเช่าระยะสั้นแหล่งทุนเพิ่ม ได้อานิสงส์ท่องเที่ยว-เปิดเออีซี. [ระบบ  
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/54814> (6 พฤษภาคม  
2560).
- ฐานุตรา จันทร์เกตุ. 2555. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์  
โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี. การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณรงค์ เส็งประชา. 2541. มนุษย์กับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- ณัฐพร ดีเลิศ. 2560. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนวิช เมฆพัฒน์ และ บังอร ฉัตรรุ่งเรือง. 2557. การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยบริหารความเสี่ยงใน  
การพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อเพื่อการลงทุนสำหรับธุรกิจรถเช่าในเขตภาคเหนือตอนบน  
ของประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "บูรณาการองค์  
ความรู้สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน" เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่  
13. วันที่ 21 กุมภาพันธ์ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.  
กรุงเทพฯ: ซี เอ็ด ยู เค ชั้น.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2537. การจัดการสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท เซ็นทรัล เอ็ก  
เซลส์ จำกัด.
- บังอร ฉัตรรุ่งเรือง. 2550. การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2556. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรารธนา หลีกภัย, เกิดศิริ เจริญวิศาล, ชาลี ไตรจันทร์ และ โสภณ จิระเกียรติกุล. 2557. ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 31(1), 69-95.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2547. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชสิริ ชมพุดำ. 2552. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลลภา ปิติสันต์, วรวิทย์ ศัลยวุฒิ, ชัญญา เหลียวรุ่งเรือง และ สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี. 2555. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. **วารสาร For Quality**, 18(167), 94-96.
- พิภพ อุดร. 2550. **สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- พิสนุ พงศ์ศรี. 2552. **การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย**. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธการพิมพ์ จำกัด.
- พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล. 2556. **เครื่องมือในการออกแบบบริการ (Service Design)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/163-servicedesign.html> (6 พฤษภาคม 2560).
- ภนิดา ชัยมูล. 2558. **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษาบริษัทชัยประดิษฐ์ทัวร์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2550. **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาริมาส.
- ภุชงค์ โรจน์แสงรัตน์. 2559. **การพัฒนารูปแบบการสอนโดยใช้การคิดเชิงออกแบบเป็นฐานเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ปรากฏอัตลักษณ์ไทยสำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑิรา สุวรรณมณีรัตน์. 2553. **ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรเทศบาลตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด**. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มริษา ไกรง. 2553. **ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา : สายกรุงเทพฯ – เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และ คมสัน สุริยะ. 2551. **การวิเคราะห์โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2558. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุพา สมเกียรติ. 2553. **ประสบการณ์ของลูกค้านาคาพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย.**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2524. **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.**  
กรุงเทพฯ: บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1997) จำกัด.
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. 2550. **การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์. 2553. **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: อินเฮาส์ โนว์เลจ.
- ลัดดา ชูใจ. 2557. **กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย.** ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรษยา ศิริวัฒน์. 2554. **การบริหารร่วมสมัย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรารณ ตระกูลสถิตย์. 2547. **จิตวิทยาการปรับตัว.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์. 2557. **การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.** วารสารวิทยาการจัดการ, 31(1), 119-146.
- วันชัย มีชาติ. 2555. **การบริหารองค์การ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. 2540. **การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. 2549. **ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วงกลม.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. 2532. **หลักการพัฒนาชุมชน : การพัฒนาชุมชน.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิณา พิงวิวัฒน์นิกุล. 2555. **การเรียนรู้การปฏิบัติงานในหน่วยงานกับสมรรถนะของผู้บริหารระดับต้นที่มีผลการปฏิบัติงานสูงในองค์การภาครัฐ.** วารสารนวัตกรรมจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, 3(2), 97-125.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรีชล ฉายาพงษ์. 2553. **ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวนกองบังคับการอำนวยการตำรวจภูธรภาค 2 ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.** งานนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิธร ติณษมาศ. 2556. **การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสำหรับบริการส่งเสริมการวิจัยของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร.** PULINET Journal, 1(1), 82-92.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2539. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด.**

กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนรรช ตั้งสินทรัพย์ศิริ. 2550. **การจัดการและ**

**พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2550. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562. **เปิดโฉมธุรกิจรุ่ง ปี 62.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://kasilornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Business-Trend-2019.pdf> (6 พฤษภาคม 2560).

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). 2557. **คู่มือการออกแบบบริการ.** กรุงเทพฯ: TCDC.

สหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด. 2560. **ข้อมูลสหกรณ์นครลานนาเดินรถ จำกัด.** [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://www.nakorn-lanna.net/> (6 พฤษภาคม 2560).

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2547. **ทฤษฎีสังคมวิทยา : เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2557. **บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D01Feb2017150134.pdf> (6 พฤษภาคม 2560).

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.). 2558. **ข้อมูลการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของกระทรวงคมนาคมในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร.

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล. 2555. **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษาบริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภวรรณ รั้งงาม. 2555. **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยู ดีไลท์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุริชัย หวันแก้ว. 2549. **เมืองไทยในฐานะสังคมเสี่ยงภัย : ทิศทางสังคมวิทยาว่าด้วยกระแสโลกาภิวัตน์. ใน** อานันท์ กาญจนพันธุ์ (บรรณาธิการ), **อยู่ชายขอบ มองลอดความรู้ : รวมบทความเนื่องในวาระครบรอบ 60 ปี ฉลาดชาย รมิตานนท์.** กรุงเทพฯ: มติชน.

สุวรรณ สืบไชย. 2553. **การศึกษาผลกระทบของเศรษฐกิจต่อธุรกิจรถเช่า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ หะยีสะ. 2554. **คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาส.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



- อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์, ชูเกียรติ ชัยบุญศรี และ วรวรรณ บุญเสนอ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการรถสาธารณะ (สีล้อแดง) กรณีศึกษา : กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 28(1), 17-31.
- ไอลูดาตา ปาร์ค และ จันทนา สุทธิจารี. 2560. การเมืองในการส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษารถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์**, 8(2), 81-101.
- Agutter, C. 2012. **ITIL foundation essentials: the exam facts you need Ely**. Cambridgeshire, U.K.: IT Governance Pub.
- Alderfer, C. P. 1969. An empirical test of a new theory of human needs. **Organizational Behavior and Human Performance**, 4(2), 142-175.
- Andreassen, T., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A. P., McColl-Kennedy, J., Edvardsson, B. & Colurcio, M. 2016. Linking service design to value creation and service research. **Journal of Service Management**, 27(1), 21-29.
- Barard, C. I. 1991. **The Function of Executive**. Cambridge, MA: Harvard University.
- Base Playhouse. 2559. **Design Thinking คืออะไร (Overview)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://medium.com/base-the-business-playhouse/design-thinking-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-overview-dc8c8e7547db> (22 พฤศจิกายน 2562).
- Brown, T. 2008. Design Thinking. **Harvard Business Review**, 2, 84-85.
- Certo, S. C. & Certo, S. T. 2006. **Modern Management**. 10<sup>th</sup>. New Jersey: Pearson.
- Chai, K.-H., Zhang, J. & Tan, K.-C. 2005. A TRIZ-based method for new service design. **Journal of Service Research - J SERV RES**, 8(1), 48-66.
- Clatworthy, S. 2011. Service innovation through touch-points : development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. **International Journal of Design**, 5(2), 15-28.
- Cross, N. 2011. **Design Thinking: Understanding how Designers Think and Work**. Oxford: Berg Publishers Ltd.
- Dessie, S. 2015. **Designing a New Car Rental Service Using Location-Based Services**. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- French, W. L. & Bell, C., H. 1961. **Organizational Development : Behavioral Science Interventions for Organization Improvement**. 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson.

- Griffin, R. W. 1996. **Management**. 5<sup>th</sup> ed. Boston: Boston Houghton Mifflin.
- Gulick, L. H. 1937. **Papers on the science of administration**. New York: Institute of Public Administration, Columbia University.
- Habib, S. & Aslam, S. 2014. Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Cocacola. **Business and Management**, 6(14), 168-175.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. 2014. **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup>. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. & Pieters, R. 2013. **Consumer Behavior**. 6<sup>th</sup>. South-Western: Cengage Learning.
- IDEO. 2014. **Design Thinking for Educators Toolkit 2<sup>nd</sup> Edition**. [Online]. Available <http://www.designthinkingforeducators.com/toolkit/> (29 June 2017).
- Jones, J. C. 1992. **Design Methods**. 2<sup>nd</sup>. New York: John Wiley & Sons.
- Kardes, F., Cline, T. & Cronley, M. 2011. **Consumer Behavior: Science and Practice, International Edition**. Mason Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. 2012. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.
- Krippendorff, K. 2006. **The Semantic Turn A New Foundation for Design**. London: Taylor & Francis.
- Lawson, B. 2005. **How Designers Think: The Design Process Demystified**. 2<sup>nd</sup>. Oxford: Architectural Press.
- Lewis, M. & Bloom, P. 1983. **Organization Behavior**. New York: Mc Graw Hill.
- Lopez-Fernandez, M. C. & Bedia, A. M. S. 2004. Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 12(12), 408-427.
- Lopez-Gonzalez, J., Ugarte, C., Kowalski, P. & Ragoussis, A. 2015. Participation of Developing Countries in Global Value Chains: Implications for Trade and Trade-Related Policies. **OECD Trade Policy Papers No.179**.
- Mager, B. 2004. **Service Design: A Review**. Cologne: Köln International School of Design.
- Marshall, E. M. 2000. **Building Trust at The Speed Change: The Power of the Relationship Based Corporation**. New York: AMACOM.

- Maslow, A. H. 1954. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- \_\_\_\_\_. 1970. **Motivation and Personality**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.
- Matin, R. 2010. Design Thinking: Achieving Insights Via the "Knowledge Funnel".  
**Strategy & Leadership**, 38(2), 37-41.
- McClelland, D. C. 1961. **The Achieving Society**. New York: Martino Fine Books.
- Medler-Liraz, H. & Yağil, D. 2013. Customer Emotion Regulation in the Service Interactions: Its Relationship to Employee Ingratiation, Satisfaction and Loyalty Intentions. **The Journal of Social Psychology**, 153(3), 261–278.
- Miller, M. E. 2016. **Service Design**. California: Stanford University.
- Mills, C. W. & Gerth, H. 1953. **Character and Social Structure**. New York: Harcourt, Brace.
- Moritz, S. 2005. **Service Design Practical access to an evolving field**. Cologne: Köln International School of Design.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Paulisic, M., Čuić Tanković, A. & Hrvatin, M. 2016. Managing the Service Concept in Creating an Innovative Tourism Product. p. 232-249. In **Conference: 23 rd Biennial International Congress "Tourism & Hospitality Industry 2016, Trends and Challenges"**. at Opatija Croatia.
- Roger, L. M. 2017. **Roger Design Thinking**. Toronto: University of Toronto.
- Rowley, J. 1994. Customer Experience of Libraries. **Library Review**, 43(6), 7-17.
- Saco, R. M. & Goncalves, A. P. 2008. Service Design: An Appraisal. **Design Management Review**, 19(1), 10-19.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1991. **Consumers Behavior**. 4<sup>th</sup>. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schmitt, B. 2003. **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer**. New York: John Wiley and Sons.
- Schon, D. A. & DeSanctis, V. 1986. The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action. **The Journal of Continuing Higher Education**, 34(3), 29-30.

- Simon, A. 2009. Understanding the Natural and Artificial Worlds. pp. 106-109. In Clark, H. B. (Eds.), **Design Studies: A Reader**. Oxford: Berg.
- Smelser, N. J. 1966. The Modernization of Social Relations. pp. 118-121. In **Modernization : The Dynamics of Growth**. Myron Weiner ed. New York: Basic Books.
- Smith, P. & Taylor, J. 2004. **Marketing communications : an integrated approach**. 4<sup>th</sup>. London, Sterling, VA: Kogan Page.
- Stickdorn, M. 2011. **Interaction design: services as a series of interactions, This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases**. pp. 74-81. In Stickdorn, M. & Schneider, J.(Eds.), Amsterdam: BIS Publishers.
- Vago, S. 1980. **Social Change**. USA: Holt, Rinehart and Winston.
- Weber, M., Henderson, A. M. & Parsons, T. 1966. **The Theory of Social and Economic Organization**. New York: Martino Fine Books.
- Williams, C. 2007. **Management**. 4<sup>th</sup> ed. Australia: Thomson.
- Zehrer, A. 2009. Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. **Managing Service Quality: An International Journal**, 19(3), 332-349.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. P. & Berry, L. 1990. **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: Simon and Schuster.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.จณัญญา วงศ์เสนา        | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน<br>คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  |
| 2. อาจารย์ ดร. ศักดิ์เกษม ปานะลาด    | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว<br>คณะศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์             |
| 3. อาจารย์ ดร. อภิญญา ศักดาศิริรัตน์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ<br>คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น |





ภาคผนวก ข

รายชื่อร้านยานพหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

## รายชื่อร้านยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

1. cmthai carrent
2. Phuping Carrental
3. omg carrent
4. ชม คาร์เร็นท์
5. Rika Car rent
6. เอโอเอ็ม คาร์เร็นท์
7. Nutchacarrent
8. GOOD CAR RENT
9. เวียงแจ่มคาร์เรนท์
10. ลัคกี้รถเช่า
11. บ. ทีทีเค 2018 กรู๊ป จำกัด
12. Katai Car Rent
13. PK rent a car
14. The rich carrent
15. มิตรไมตรีรถเช่าเชียงใหม่
16. V-Chic Chiangmai Carrent
17. Scnx car rent
18. Chillin car rental
19. The Chiangmai Carrent
20. CD carrent
21. Don car rent
22. The carrent
23. coolcarrent
24. bigjump travel
25. มงคลดีทัวร์
26. เชียงใหม่ทริปแอนด์ทัวร์
27. .Martincarrent
28. Np Carrent

29. เมจิคไทย คาร์เร็นท์
30. CM wonder Tour
31. PD Car For Rent
32. Chiang Mai wheels
33. Car Pluz Chiangmai
34. i-Rent Chiangmai carrent
35. moo88carrent.cm61
36. เมืองเหนือรถเช่า
37. PM Car rental Chiangmai
38. northern thai car rental
39. Banana Car Group
40. Easy carrental chiangmai
41. Pond cnx car rental
42. CNX Minitravel
43. หจก. ล้านนาทัวร์แอนด์คาร์เร็นท์
44. กินเทียรถเช่า
45. AP Car Rent Chiang Mai
46. MK RENT A CAR
47. Indy carrent
48. Nat Car Rent Chiangmai
49. Northcarrental
50. K CARRENTAL CHIANGMAI
51. RICHCARRENT
52. ดับเบิลคลีนคาร์เร็นท์
53. ม่วนใจ้168รถเช่าเชียงใหม่
54. RNK ChiangMai Car Rent
55. เชียงใหม่คลับคาร์เร็นท์
56. Sunshine car rental
57. ยินดีคาร์เร็นท์
58. เฟื่องฟ้ารถเช่าเชียงใหม่
59. อุ๋นใจ รถเช่า



60. Lady First Car Rent

61. บี รถเช่า

62. Wii rent a car

63. Boom car rent

64. ERAWAn carrent no

65. cm top carrent

66. KNT CarRent

67. ช้างรถเช่า

68. อาเขตรถเช่า

69. Siam auto rent

70. Crown carrent





ภาคผนวก ค

รายชื่อตัวแทนธุรกิจยานพาหนะเช่าที่ให้สัมภาษณ์

## รายชื่อตัวแทนธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้สัมภาษณ์

จำนวน 6 ราย

- |                            |                                    |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1. ชัยณรงค์ ยกทองมา        | บริษัท Phuping Carrental จำกัด     |
| 2. ณัฐธยาน์ ธานินจารุโรจน์ | บริษัท CD Carrent จำกัด            |
| 3. อรกช นันทดี             | บริษัท The Chiangmai Carrent จำกัด |
| 4. พีรพัฒน์ ธนสมบูรณ์      | บริษัท Sunshine car rental จำกัด   |
| 5. ณัฐชุตตา ธนฤทธิพงษ์     | บริษัท Ladyfirst Carrent จำกัด     |
| 6. อเนก พะติกุล            | บริษัท Siam Auto Rent จำกัด        |





ภาคผนวก ง

ผลการตรวจหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
กับวัตถุประสงค์ของเครื่องมือวิจัย

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<b>คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. ท่านมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อมาทำงานที่ก่อให้เกิดรายได้ใช่หรือไม่	1	1	1	3	1.00
2. ท่านอายุต่ำกว่า 18 ปีใช่หรือไม่	1	0	0	1	0.33
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. เพศ	1	1	1	3	1.00
2. อายุ .....ปี (เกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)	1	1	1	3	1.00
3. อาชีพ	1	1	1	3	1.00
4. รายได้.....บาท/เดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย)	1	1	0	2	0.67
5. ภูมิลำเนาจังหวัด.....	1	1	1	3	1.00
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า</b>					
1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	1	1	1	3	1.00
2. ประเภทยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	1	1	1	3	1.00
3. ประวัติระยะเวลาของการใช้บริการยานพาหนะเช่าที่บ่อยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ต่อครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	1	1	1	3	1.00
4. อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะโดยเฉลี่ยต่อวัน	1	1	1	3	1.00
5. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
6. ช่องทางการส่งเสริมการขายช่องทางใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าของท่าน	1	1	1	3	1.00



ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<b>ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า</b>					
<b>1. การระบุจุดบริการทั่วทั้งองค์กร</b>					
1.1 เมื่อท่านต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่า ท่านสามารถรับบริการจากหลายสถานที่ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งอากาศ	1	1	1	3	1.00
1.2 ท่านสามารถติดต่อและจองยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1.0
1.3 ท่านสามารถติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที	1	1	1	3	1.00
1.4 ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ หากเกิดกรณีฉุกเฉินทั้งในและนอกสถานที่	1	1	1	3	1.00
1.5 ท่านสามารถรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น Website, E-mail , Line , Facebook เป็นต้น	1	1	1	3	1.00
<b>2. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส</b>					
2.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	1	1	1	3	1.00
2.2 เมื่อท่านติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ท่านสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
2.3 พนักงานส่งมอบยานพาหนะเช่าให้ท่านตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	3	1.00
2.4 พนักงานได้ตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและหลังให้บริการและแจ้งให้ท่านทราบในทันที	1	1	1	3	1.00
2.5 พนักงานได้แจ้งให้ท่านทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิกการจอง การนำยานพาหนะข้ามจังหวัด การส่งคืนยานพาหนะล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น	1	1	1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<b>3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์</b>					
3.1 ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริการกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	1	1	1	3	1.00
3.2 ท่านได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	1	1	1	3	1.00
3.3 ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ	1	1	1	3	1.00
3.4 เมื่อท่านต้องการใช้อุปกรณ์เสริมท่านสามารถใช้บริการได้ เช่น ระบบนำทาง เบาะเด็ก (คาร์ซีท)	1	1	1	3	1.00
3.5 ระบบความปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านได้ตลอดเส้นทาง เช่น ระบบเบรก ABS	1	1	1	3	1.00
<b>4. การดำเนินการและวัดผล</b>					
<b>4.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
1. ท่านเลือกผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง	1	1	1	3	1.00
2. ท่านเลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากร้านที่มีให้เลือกหลายประเภท และหลายยี่ห้อ	1	1	1	3	1.00
3. ท่านเลือกยานพาหนะอยู่ในสภาพใหม่พร้อมใช้งาน	1	1	1	3	1.00
4. ท่านเลือกยานพาหนะมีอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัย (เช่น สัญญาณกันขโมย กล้องมองหลัง)	1	1	1	3	1.00
5. ท่านเลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะเช่าจากเงื่อนไขประกันภัย	1	1	1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<u>4.2 ด้านราคา</u>					
1. ท่านเลือกเข้ายานพาหนะจากความเหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะที่ให้บริการ	1	1	1	3	1.00
2. ท่านเลือกจากอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	1	1	1	3	1.00
3. ท่านเลือกใช้บริการจากส่วนลดสำหรับผู้เช่าในบางช่วง เช่น ช่วงฤดูฝน (Low Season)	1	1	1	3	1.00
4. ท่านเลือกจากอัตราค่าล่วงเวลาของพนักงาน	0	0	1	1	0.33
5. ท่านเลือกใช้บริการยานพาหนะเช่าจากค่าส่งนอกสถานที่	1	0	1	2	0.67
<u>4.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ</u>					
1.ท่านสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line หรือ Facebook	1	1	1	3	1.00
2. ท่านสามารถเช่าโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการ	1	1	1	3	1.00
3. ท่านสามารถรับและคืนยานพาหนะนอกสถานที่ได้ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	1	1	1	3	1.00
4. ท่านเลือกใช้บริการจากความยืดหยุ่นของเวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการ	1	1	1	3	1.00
5. ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1.00
<u>4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
1. ท่านได้รับส่วนลดเมื่อเช่าติดต่อกันหลายวัน	1	1	1	3	1.00
2 ท่านได้รับของสมนาคุณเมื่อเช่ายานพาหนะจำนวนหลายคันต่อครั้ง	1	1	1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
3. ท่านได้รับการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ เช่น การแจ้งส่วนลด	1	1	1	3	1.00
4. การแจกคู่มือสะสม เพื่อแลกของขวัญ หรือส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้	1	1	1	3	1.00
5.ท่านได้พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุค เป็นต้น	1	1	1	3	1.00
<b>4.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ</b>					
1. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจให้บริการ	1	1	1	3	1.00
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
3. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม	1	1	1	3	1.00
4. พนักงานข้บริการมีความชำนาญในการขับขี่ (โดยเฉพาะผู้ใช้บริการรถตู้)	1	1	1	3	1.00
5. พนักงานข้บริการรู้เส้นทางเป็นอย่างดี (โดยเฉพาะผู้ใช้บริการรถตู้)	1	1	1	3	1.00
<b>4.6 ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ</b>					
1. ขั้นตอนการติดต่อขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก และเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ส่งและรับยานพาหนะให้ท่านตามเวลากำหนด	1	1	1	3	1.00
3. การตรวจสอบสภาพยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ท่าน	1	1	1	3	1.00
<b>4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการตรวจรับ-ส่งยานพาหนะที่ทันสมัย เช่น เครื่องรูดบัตรเครดิตนอกสถานที่	1	1	1	3	1.00
2. สถานที่รับและส่งยานพาหนะสะดวกและปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
3. ผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเข้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้	1	1	1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<b>5. การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม</b>					
5.1 ผู้ให้บริการนำเสนอยานพาหนะใหม่ให้กับท่าน	1	1	1	3	1.00
5.2 ผู้ให้บริการนำเสนอยานพาหนะที่มีระบบความปลอดภัยให้กับท่าน	1	1	1	3	1.00
5.3 ผู้ให้บริการมีการตรวจสอบสภาพความพร้อมของยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ท่าน	1	1	1	3	1.00
5.4 ผู้ให้บริการชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้ท่านได้รับทราบก่อนตัดสินใจ	1	1	1	3	1.00
5.5 บริษัทส่งมอบความประทับใจในการให้บริการสู่ท่าน	1	0	1	2	0.67
<b>ส่วนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)</b>					
<b>1. ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database)</b>					
1.1 ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการตรงกับที่ได้แจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบ	1	1	1	3	1.00
1.2 ความสามารถในการให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
1.3 ผู้ให้บริการมักจัดเก็บประวัติของลูกค้าในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	1	1	1	3	1.00
1.4 ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันที	1	1	1	3	1.00
<b>2. ด้านเทคโนโลยี</b>					
2.1 ประชาสัมพันธ์ด้วย Mobile Application	1	1	1	3	1.00
2.2 ประสานงานผ่าน Mobile Application	1	1	1	3	1.00
2.3 การชำระเงินผ่าน Mobile Application	1	1	1	3	1.00
2.4 การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือ เว็บไซต์	1	1	1	3	1.00



ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<b>3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์</b>					
3.1 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น	1	1	1	3	1.00
3.2 ผู้ให้บริการมีตารางกิจกรรมประจำปีแจกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ	0	1	1	2	0.67
3.3 ผู้ให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในอนาคตต่อไป	1	1	1	3	1.00
3.4 การแจกของกำนันหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
<b>4. การรักษาลูกค้า</b>					
4.1 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00
4.2 การให้การรับประกันคุณภาพของการบริการ	1	0	1	2	0.67
4.3 การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางช่างเทคนิคการดูแลรักษาเครื่องยนต์ การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	1	1	1	3	1.00
4.4 การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่	1	1	1	3	1.00
<b>ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณภาพบริการ การบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM)</b>					
<b>1. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangible)</b>					
1.1 สถานที่ส่งมอบยานพาหนะที่ให้เช่ามีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
1.2 การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมารับยานพาหนะเช่า	1	1	1	3	1.00
1.3 สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย	1	1	1	3	1.00
1.4 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี เช่น การจ่ายด้วยเครื่องรูดบัตร, การจ่ายด้วย QR Code	1	1	1	3	1.00
1.5 การให้บริการเครื่องนำทาง (GPS)	1	1	1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<b>2. ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)</b>					
2.1 ยานพาหนะที่ให้เช่ามีสภาพใหม่/รุ่นใหม่มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	1	1	1	3	1.00
2.2 ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และให้บริการอย่างสม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้ทุกครั้ง	1	1	1	3	1.00
2.3 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	1	1	1	3	1.00
2.4 ความปลอดภัยทางการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต	1	1	1	3	1.00
2.5 ความสามารถในการให้บริการตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00
<b>3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>					
3.1 ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00
3.2 การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	1	1	1	3	1.00
3.3 ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบยานพาหนะเช่าแก่ลูกค้า เช่น พนักงานรับ-ส่งยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว	1	1	1	3	1.00
3.4 ขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวก ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งโอนเงิน จ่ายเงินสด จ่ายบัตรเครดิต	1	1	1	3	1.00
3.5 การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะเช่า เช่น รอยบุบ สีถลอก ให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบยานพาหนะเช่า และให้คำแนะนำสำหรับเงื่อนไขการใช้ยานพาหนะ เช่น แจ้งชนิดของน้ำมันรถที่ใช้เติมยานพาหนะ	1	1	1	3	1.00

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ดร.อภิญา	ดร.จณัญญา	ดร.ศักดิ์เกษม		
<b>4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance)</b>					
4.1 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันเต็มถังเมื่อเริ่มใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
4.2 พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่า	1	1	1	3	1.00
4.3 พนักงานตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า	1	1	1	3	1.00
4.4 การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบคืนให้ลูกค้า	1	1	1	3	1.00
4.5 ความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการแก่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00
<b>5. ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy)</b>					
5.1 การเอาใจใส่ทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการยานพาหนะเช่า	1	1	1	3	1.00
5.2 การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00
5.3 บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00
5.4 บริษัทธุรกิจยานพาหนะเช่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	1	1	1	3	1.00
5.5 ความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00

## งานวิจัยคุณูปนิพนธ์

### เรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว ธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่

#### ขั้นตอนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha oefficient)
ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	50	0.969
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจ ยานพาหนะเช่า	17	0.906
การรับรู้คุณภาพบริการ การบริหารจัดการ ประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจ ยานพาหนะเช่า	25	0.959
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคทั้งหมด	92	0.980

ผลลัพธ์จากการประมวลผลด้วย SPSS

#### 1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	92

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
touch1	353.47	3378.878	.575	.980
touch2	354.10	3356.921	.510	.980
touch3	353.57	3373.978	.597	.980
touch4	353.50	3388.534	.622	.980
touch5	353.53	3356.878	.758	.980
assess1	353.50	3393.017	.650	.980
assess2	353.43	3379.013	.703	.980
assess3	353.27	3404.823	.523	.980
assess4	353.33	3401.540	.473	.980
assess5	353.57	3377.909	.584	.980
brand1	353.67	3382.644	.571	.980
brand2	353.47	3395.637	.604	.980
brand3	353.60	3397.007	.534	.980
brand4	354.13	3351.292	.631	.980
product1	353.77	3370.668	.647	.980
product2	353.53	3401.292	.524	.980
product3	353.17	3412.420	.348	.980
product4	353.93	3353.582	.733	.980
product5	353.63	3377.206	.609	.980
price1	353.23	3399.357	.548	.980
price2	353.47	3377.223	.636	.980
price3	353.90	3334.852	.799	.980
price4	353.67	3394.437	.430	.980
price5	353.70	3357.872	.708	.980
place1	353.63	3374.999	.655	.980
place2	353.33	3402.230	.360	.980



place3	353.33	3405.333	.391	.980
place4	353.73	3363.306	.675	.980
place5	353.40	3395.421	.551	.980
promote1	353.83	3362.626	.677	.980
promote2	354.37	3335.344	.633	.980
promote3	354.50	3333.086	.609	.980
promote4	354.60	3334.110	.623	.980
promote5	354.53	3315.292	.757	.980
peo1	353.57	3389.978	.727	.980
peo2	353.70	3362.079	.776	.980
peo3	353.63	3380.447	.660	.980
peo4	353.67	3372.989	.558	.980
peo5	353.73	3354.409	.635	.980
process1	353.73	3349.720	.788	.980
process2	353.57	3370.944	.669	.980
process3	353.77	3360.185	.671	.980
phsy1	353.77	3413.702	.309	.980
phsy2	353.80	3382.166	.559	.980
phsy3	353.53	3405.292	.448	.980
enrich1	353.57	3401.633	.408	.980
enrich2	353.67	3373.540	.682	.980
enrich3	353.67	3370.506	.743	.980
enrich4	353.73	3360.409	.810	.980
enrich5	353.77	3389.978	.517	.980
DATA1	353.67	3397.402	.475	.980
DATA2	353.63	3392.585	.565	.980
DATA3	354.13	3361.982	.631	.980
DATA4	354.20	3350.924	.716	.980
ELECT1	354.77	3322.254	.697	.980
ELECT2	354.20	3402.579	.255	.980
ELECT3	354.27	3419.926	.190	.980

ELECT4	354.50	3397.155	.369	.980
ELECT5	354.87	3356.189	.577	.980
ACTION1	354.53	3322.671	.737	.980
ACTION2	354.50	3334.672	.740	.980
ACTION3	354.37	3350.930	.749	.980
ACTION4	354.67	3332.782	.639	.980
RETENT1	353.60	3375.903	.692	.980
RETENT2	353.93	3361.168	.475	.980
RETENT3	353.80	3388.028	.381	.980
RETENT4	353.93	3370.961	.448	.980
Tang1	353.80	3357.890	.645	.980
Tang2	354.03	3364.654	.543	.980
Tang3	354.13	3354.051	.587	.980
Tang4	353.87	3372.120	.593	.980
Tang5	354.23	3353.840	.601	.980
Relia1	353.93	3370.547	.595	.980
Relia2	353.73	3399.651	.455	.980
Relia3	353.77	3349.013	.739	.980
Relia4	353.60	3372.455	.694	.980
Relia5	353.63	3383.068	.667	.980
Resp1	353.67	3351.609	.612	.980
Resp2	353.53	3366.809	.629	.980
Resp3	353.53	3380.395	.653	.980
Resp4	353.73	3339.375	.710	.980
Resp5	353.63	3371.275	.639	.980
Assur1	353.47	3364.326	.702	.980
Assur2	353.50	3374.259	.622	.980
Assur3	353.37	3392.378	.577	.980
Assur4	353.60	3370.041	.717	.980
Assur5	353.47	3380.602	.661	.980
Emp1	353.57	3373.082	.650	.980

Emp2	353.37	3389.757	.575	.980
Emp3	353.63	3354.033	.678	.980
Emp4	353.47	3393.085	.509	.980
Emp5	353.57	3391.426	.422	.980

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะ  
เช่า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
touch1	194.87	977.775	.618	.968
touch2	195.50	959.569	.607	.969
touch3	194.97	979.275	.574	.969
touch4	194.90	984.990	.638	.968
touch5	194.93	969.444	.746	.968
assess1	194.90	987.541	.666	.968
assess2	194.83	978.626	.743	.968
assess3	194.67	991.678	.592	.969
assess4	194.73	988.823	.552	.969
assess5	194.97	978.240	.612	.968
brand1	195.07	986.409	.504	.969
brand2	194.87	987.982	.642	.968
brand3	195.00	985.448	.634	.968

brand4	195.53	959.361	.710	.968
product1	195.17	978.144	.613	.968
product2	194.93	992.892	.519	.969
product3	194.57	993.495	.448	.969
product4	195.33	964.230	.773	.968
product5	195.03	977.344	.647	.968
price1	194.63	988.309	.622	.968
price2	194.87	977.223	.678	.968
price3	195.30	964.424	.694	.968
price4	195.07	988.271	.438	.969
price5	195.10	966.300	.752	.968
place1	195.03	981.551	.600	.968
place2	194.73	992.271	.370	.969
place3	194.73	994.547	.394	.969
place4	195.13	973.775	.649	.968
place5	194.80	990.855	.523	.969
promote1	195.23	976.185	.608	.968
promote2	195.77	955.220	.650	.968
promote3	195.90	953.403	.630	.969
promote4	196.00	955.310	.631	.969
promote5	195.93	942.961	.794	.968
peo1	194.97	987.275	.712	.968
peo2	195.10	975.886	.700	.968
peo3	195.03	982.102	.647	.968
peo4	195.07	977.306	.556	.969
peo5	195.13	967.568	.630	.968
process1	195.13	968.533	.731	.968
process2	194.97	974.654	.697	.968
process3	195.17	966.557	.729	.968
phsy1	195.17	994.075	.402	.969
phsy2	195.20	977.821	.633	.968

phsy3	194.93	991.720	.511	.969
enrich1	194.97	987.757	.495	.969
enrich2	195.07	974.409	.741	.968
enrich3	195.07	976.478	.736	.968
enrich4	195.13	973.706	.756	.968
enrich5	195.17	984.213	.557	.969

3. ค่าความเชื่อมั่นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจยานพาหนะเช่า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DATA1	54.77	167.082	.484	.903
DATA2	54.73	166.892	.536	.902
DATA3	55.23	161.633	.547	.901
DATA4	55.30	157.666	.693	.897
ELECT1	55.87	150.464	.698	.896
ELECT2	55.30	161.666	.422	.906
ELECT3	55.37	166.999	.357	.906
ELECT4	55.60	162.938	.510	.902
ELECT5	55.97	156.999	.603	.899
ACTION1	55.63	148.309	.814	.892
ACTION2	55.60	152.731	.764	.894



ACTION3	55.47	155.223	.824	.893
ACTION4	55.77	149.220	.739	.894
RETENT1	54.70	166.976	.490	.903
RETENT2	55.03	155.895	.547	.902
RETENT3	54.90	163.955	.401	.906
RETENT4	55.03	162.792	.387	.907

4. ค่าความเชื่อมั่นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ การบริหารจัดการประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	25

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang1	95.97	317.137	.664	.957
Tang2	96.20	320.234	.532	.959
Tang3	96.30	315.597	.606	.958
Tang4	96.03	320.240	.649	.957
Tang5	96.40	319.972	.523	.959
Relia1	96.10	319.817	.649	.957
Relia2	95.90	326.369	.604	.958
Relia3	95.93	319.651	.625	.957
Relia4	95.77	324.323	.641	.957
Relia5	95.80	321.545	.823	.956
Resp1	95.83	308.420	.779	.956
Resp2	95.70	317.941	.704	.957
Resp3	95.70	322.010	.755	.956

Resp4	95.90	306.576	.841	.955
Resp5	95.80	318.028	.759	.956
Assur1	95.63	320.861	.678	.957
Assur2	95.67	319.747	.719	.957
Assur3	95.53	330.051	.533	.958
Assur4	95.77	322.461	.700	.957
Assur5	95.63	320.861	.807	.956
Emp1	95.73	319.030	.762	.956
Emp2	95.53	323.223	.736	.957
Emp3	95.80	310.372	.841	.955
Emp4	95.63	324.447	.652	.957
Emp5	95.73	318.409	.678	.957





ภาคผนวก จ

แบบสอบถามงานวิจัย

**แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพันธ  
เรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว  
ของธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่**

**คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูล  
ของท่านมากที่สุด

1. ท่านมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อมาทำงานที่ก่อให้เกิดรายได้ใช่หรือไม่	
<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
2. ท่านไม่เคยใช้บริการยานพาหนะเช่า	
<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
ท่านไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย (จบการตอบแบบสอบถาม)	ท่านเป็นประชากรเป้าหมาย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีพันธนักศึกษปริญาเอก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบบสอบถามนี้ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และจะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอได้โปรดแสดงความคิดเห็นและเป็นความจริงมากที่สุด ข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

**ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว  
ของท่านมากที่สุด

- เพศ  ชาย  หญิง
- อายุ..... ปี (เกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)
- อาชีพ  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว
- มัคคุเทศก์  รับจ้างทั่วไป  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- รายได้.....บาท/เดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย)
- ภูมิลำเนาจังหวัด.....
- ท่านมีใบขับขี่รถยนต์หรือไม่  มี  ไม่มี

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : ขอให้ท่านพิจารณาข้อความแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว

1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อประชุมสัมมนา       เพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ศาสนา/ประวัติศาสตร์
- เพื่อการทำวิจัย       เพื่อการศึกษา เช่น ดูกีฬา แข่งขันกีฬา       เพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- เพื่อใช้ส่วนตัว       เพื่อใช้สำหรับธุรกิจ       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. ประเภทยานพาหนะเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

- รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio      จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ..... ครั้ง
- รถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City      จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ..... ครั้ง
- รถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis      จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ..... ครั้ง
- รถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord      จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ..... ครั้ง
- รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV      จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ..... ครั้ง
- รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner      จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ..... ครั้ง
- รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง      จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ..... ครั้ง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ประวัติระยะเวลาของการใช้บริการยานพาหนะเช่าที่บ่อยที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ต่อครั้ง  
ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

- รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถเก๋งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio      ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ..... วัน/ทริป
- รถเก๋งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City      ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ..... วัน/ทริป
- รถเก๋งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis      ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ..... วัน/ทริป
- รถเก๋งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord      ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ..... วัน/ทริป
- รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV      ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....วัน/ทริป
- รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner      ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ .....วัน/ทริป
- รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง      ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ..... วัน/ทริป
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



## 4. อัตราค่าบริการธุรกิจยานพาหนะโดยเฉลี่ยต่อวัน

อัตราค่าบริการรถยนต์ส่วนบุคคล  ไม่เกิน 500 บาท/วัน  501-1,000 บาท/วัน

1,001-1,500 บาท/วัน  1,501-2,000 บาท/วัน  2,001-2,500 บาท/วัน

2,501-3,000 บาท/วัน  มากกว่า 3,000 บาท/วัน

อัตราค่าบริการรถตู้โดยสารไม่ประจำทาง  ไม่เกิน 1,500 บาท/วัน  1,501-2,000 บาท/วัน

2,001-2,500 บาท/วัน  2,501-3,000 บาท/วัน  มากกว่า 3,000 บาท/วัน

## 5. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ยานพาหนะมีให้เลือกหลากหลายรุ่นตามต้องการ

อัตราค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพของยานพาหนะ

ยานพาหนะที่ให้บริการมีสภาพใหม่

การมีบริการยานพาหนะเช่าสำรองให้ใช้ทดแทนเมื่อไม่สามารถใช้งานได้

การมีประกันภัยรถยนต์รวมอยู่ในการเช่ายานพาหนะ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่าวิธีอื่น

องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ใช้บริการยานพาหนะเช่า

ความสะดวกสบายในการเดินทาง

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. ช่องทางการส่งเสริมการขายช่องทางใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการยานพาหนะเช่าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ป้ายโฆษณา  เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต

การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก  การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว

การพบเห็นสติ๊กเกอร์ติดยานพาหนะ  หนังสือพิมพ์

แผ่นพับ / ใบปลิว  วิทยุ / โทรทัศน์

Application Line  Facebook

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 ประสพการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า

**คำชี้แจง :** ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

มากที่สุด โดย ระดับประสพการณ์ 5 คะแนน คือ มากที่สุด

ระดับประสพการณ์ 4 คะแนน คือ มาก

ระดับประสพการณ์ 3 คะแนน คือ ปานกลาง

ระดับประสพการณ์ 2 คะแนน คือ น้อย

ระดับประสพการณ์ 1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

ประสพการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	ประสพการณ์ที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. การระบุจุดบริการทั่วทั้งธุรกิจ (Touch Points Identification)</b>					
1.1 เมื่อท่านต้องการใช้บริการยานพาหนะเช่า ท่านสามารถรับบริการจากหลายสถานที่ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ ขนส่งอาเขต	5	4	3	2	1
1.2 ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการได้หลายช่องทาง เช่น Website, E-mail, Line, Facebook เป็นต้น	5	4	3	2	1
1.3 ท่านติดต่อและจองยานพาหนะเช่าผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	5	4	3	2	1
1.4 ท่านติดต่อพนักงานที่หน่วยบริการได้ทันที	5	4	3	2	1
1.5 ท่านติดต่อพนักงานได้ หากเกิดกรณีฉุกเฉินทั้งในและนอกสถานที่	5	4	3	2	1
<b>2. การประเมินประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment)</b>					
2.1 ท่านได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	5	4	3	2	1
2.2 เมื่อท่านติดต่อหรือใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า ท่านสามารถได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
2.3 พนักงานส่งมอบยานพาหนะเช่าให้ท่านตามเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
2.4 พนักงานได้ตรวจเช็คสภาพยานพาหนะก่อนและหลังให้บริการและแจ้งให้ท่านทราบในทันที	5	4	3	2	1
2.5 พนักงานได้แจ้งให้ท่านทราบถึงเงื่อนไขต่างๆ ของการเช่ายานพาหนะ เช่น การยกเลิกการจอง การนำยานพาหนะข้ามจังหวัด การส่งคืนยานพาหนะล่าช้ากว่ากำหนด เป็นต้น	5	4	3	2	1

ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	ประสบการณ์ที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. การออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design)</b>					
3.1 ท่านเปรียบเทียบความแตกต่างของการบริการกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	5	4	3	2	1
3.2 ท่านได้รับความคุ้มค่าของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการยานพาหนะเช่าที่เคยใช้บริการมาก่อน	5	4	3	2	1
3.3 ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานทั้งก่อนและหลังการรับบริการ	5	4	3	2	1
3.4 เมื่อท่านต้องการใช้อุปกรณ์เสริมท่านสามารถใช้บริการได้ เช่น ระบบนำทาง เบาะเด็ก (คาร์ซีท)	5	4	3	2	1
3.5 ระบบความปลอดภัยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านได้ตลอดเส้นทาง เช่น ระบบเบรก ABS เข็มขัดนิรภัย	5	4	3	2	1
<b>4. การดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation)</b>					
<b>4.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>					
1. ท่านเลือกผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกใช้บริการเช่ายานพาหนะจากธุรกิจที่มีให้เลือกหลายประเภท และหลายยี่ห้อ	5	4	3	2	1
3. ท่านเลือกยานพาหนะที่มีสภาพใหม่พร้อมใช้งาน	5	4	3	2	1
4. ท่านเลือกยานพาหนะมีอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัย (เช่น สัญญาณกันขโมย กล้องมองหลัง)	5	4	3	2	1
5. ท่านเลือกใช้บริการเช่าจากเงื่อนไขประกันภัย	5	4	3	2	1
<b>4.2 ด้านราคา</b>					
1. ท่านเลือกเช่ายานพาหนะจากความเหมาะสมของอัตราค่าเช่ากับสภาพยานพาหนะที่ให้บริการ	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกจากอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่าผู้ให้บริการอื่นๆ	5	4	3	2	1
3. ท่านเลือกใช้บริการจากส่วนลดสำหรับผู้เช่าในบางช่วง เช่น ช่วงฤดูฝน	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านต้องการรับรถ หรือส่งคืนรถ นอกเหนือจากเวลาทำการของพนักงาน ท่านเลือกจากอัตราค่าล่วงเวลาของพนักงานที่ไม่สูงเกินไป	5	4	3	2	1
5. ท่านเลือกใช้บริการเช่าจากค่าส่งรถนอกสถานที่ ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป	5	4	3	2	1

ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	ประสบการณ์ที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ</b>					
1. ท่านติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น Line Facebook page หรือ E-mail	5	4	3	2	1
2. ท่านเช่าโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานประกอบการ	5	4	3	2	1
3. ท่านรับและคืนยานพาหนะนอกสถานที่ได้ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4. ท่านเลือกใช้บริการจากความยืดหยุ่นของเวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการ	5	4	3	2	1
5. ท่านติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
<b>4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ท่านได้รับส่วนลดเมื่อเช่ายานพาหนะติดต่อกันหลายวัน	5	4	3	2	1
2. ท่านได้รับของสมนาคุณเมื่อเช่ายานพาหนะจำนวนหลายคันต่อครั้ง	5	4	3	2	1
3. ท่านได้รับการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงผ่านสื่อต่างๆ เช่น การแจ้งส่วนลด การสะสมแต้ม	5	4	3	2	1
4. การแจกคู่มือสะสม เพื่อแลกของขวัญหรือส่วนลดเมื่อใช้บริการตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้	5	4	3	2	1
5. ท่านได้พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น	5	4	3	2	1
<b>4.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ</b>					
1. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจให้บริการ	5	4	3	2	1
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม	5	4	3	2	1
4. พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ (ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการรถตู้)	5	4	3	2	1
5. พนักงานขับรถรู้เส้นทางเป็นอย่างดี (ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการรถตู้)	5	4	3	2	1

ประสบการณ์ผู้ใช้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่า	ประสบการณ์ที่ได้รับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4.6 ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ</b>					
1. การมีขั้นตอนการติดต่อขอใช้บริการที่ไม่มีความยุ่งยากและเข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
2. ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการของพนักงาน เช่น ส่งและรับยานพาหนะให้ท่านตามเวลากำหนด	5	4	3	2	1
3. การมีขั้นตอนการตรวจสอบสภาพยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ท่าน	5	4	3	2	1
<b>4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการรับ-ส่งยานพาหนะที่ทันสมัย เช่น เครื่องรูดบัตรเครดิตนอกสถานที่	5	4	3	2	1
2. สถานที่รับและส่งยานพาหนะสะดวกและปลอดภัย	5	4	3	2	1
3. ผู้ให้บริการธุรกิจยานพาหนะเช่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้	5	4	3	2	1
<b>5. การแต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment)</b>					
5.1 ผู้ให้บริการมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้าก่อนนำเสนอานพาหนะให้กับท่าน	5	4	3	2	1
5.2 ผู้ให้บริการนำเสนอานพาหนะใหม่ที่มีระบบความปลอดภัยให้กับท่าน	5	4	3	2	1
5.3 ผู้ให้บริการมีการตรวจสอบสภาพความพร้อมของยานพาหนะก่อนส่งมอบให้แก่ท่าน	5	4	3	2	1
5.4 ผู้ให้บริการชี้แจงเงื่อนไขการขอใช้บริการให้ท่านได้รับทราบก่อนตัดสินใจ	5	4	3	2	1
5.5 ธุรกิจส่งมอบการบริการที่เหนือความคาดหวัง	5	4	3	2	1



#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจ ยานพาหนะเช่า

คำชี้แจง : ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความรู้ความสามารถตามความเป็นจริง

โดยระดับความคิดเห็น 5 คะแนน คือ มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน คือ มาก

ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน คือ ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน คือ น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 0 คะแนน คือ ไม่เคยใช้บริการ

การบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
<b>1. ด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database)</b>						
1.1 ความถูกต้องของข้อมูลการใช้บริการตรงกับที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	5	4	3	2	1	0
1.2 ความสามารถในการให้คำปรึกษา และแนะนำการใช้งานได้อย่างถูกต้องก่อนตัดสินใจใช้บริการ	5	4	3	2	1	0
1.3 ผู้ให้บริการมักจัดเก็บประวัติของลูกค้า ในแต่ละส่วนงานได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง	5	4	3	2	1	0
1.4 ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลได้แบบทันที	5	4	3	2	1	0
<b>2. ด้านเทคโนโลยี (Electronics)</b>						
2.1 ประชาสัมพันธ์ด้วย Mobile Application	5	4	3	2	1	0
2.2 ประสานงานผ่าน Mobile Application	5	4	3	2	1	0
2.3 การตรวจเช็คข้อมูลผ่านทาง Mobile Application หรือ เว็บไซต์	5	4	3	2	1	0
2.4 การมอบสิทธิพิเศษผ่านทาง Mobile Application หรือ sms เช่น มอบ Gift Voucher ผ่านทางไลน์ หรือ sms	5	4	3	2	1	0

การบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับความคิดเห็นต่อการบริการโดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ได้รับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
<b>3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ (Action)</b>						
3.1 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าทันทีหลังจากการใช้บริการเสร็จสิ้น	5	4	3	2	1	0
3.2 ผู้ให้บริการมีของใช้ที่จำเป็นไว้บริการในยานพาหนะให้กับลูกค้า เช่น รม น้ำดื่ม	5	4	3	2	1	0
3.3 ผู้ให้บริการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการในอนาคตต่อไป	5	4	3	2	1	0
3.4 การแจกของกำนันหรือของแถมให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	5	4	3	2	1	0
<b>4. การรักษาลูกค้า (Retention)</b>						
4.1 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	5	4	3	2	1	0
4.2 การให้ส่วนลดเมื่อท่านกลับมาใช้บริการอีก	5	4	3	2	1	0
4.3 การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ทางช่างเทคนิค การดูแลรักษาเครื่องยนต์ การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดอุบัติเหตุ	5	4	3	2	1	0
4.4 การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่แนะนำลูกค้ารายใหม่	5	4	3	2	1	0

## ส่วนที่ 5 การบริหารประสบการณ์ (CEM) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจยานพาหนะเช่า

**คำชี้แจง :** ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดย ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน คือ มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน คือ มาก

ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน คือ ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน คือ น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน คือ น้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 0 คะแนน คือ ไม่เคยใช้บริการ

การบริการโดยการบริหารประสบการณ์ (CEM)	ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ที่ได้รับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
<b>1. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)</b>						
1.1 สถานที่ส่งมอบยานพาหนะที่ให้เช่ามีความปลอดภัย	5	4	3	2	1	0
1.2 การแสดงป้ายข้อความต้อนรับ หรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมารับยานพาหนะเช่า	5	4	3	2	1	0
1.3 สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย	5	4	3	2	1	0
1.4 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี เช่น การจ่ายด้วยเครื่องรูดบัตร การจ่ายด้วย QR Code	5	4	3	2	1	0
1.5 การมีบริการเครื่องนำทาง (GPS)	5	4	3	2	1	0
<b>2. ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)</b>						
2.1 ยานพาหนะที่ให้เช่ามีสภาพใหม่/รุ่นใหม่มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	5	4	3	2	1	0
2.2 ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และให้บริการอย่างสม่ำเสมอสามารถพึ่งพาได้ทุกครั้ง	5	4	3	2	1	0
2.3 บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1	0
2.4 ความปลอดภัยทางการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการโอนเงินผ่านมือถือ	5	4	3	2	1	0
2.5 ความสามารถในการให้บริการตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งกับลูกค้า	5	4	3	2	1	0

การบริการโดยการบริหารประสบการณ์ (CEM)	ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ที่ได้รับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
<b>3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>						
3.1 ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1	0
3.2 การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ต้องการ	5	4	3	2	1	0
3.3 ความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบยานพาหนะเช่าแก่ลูกค้า เช่น พนักงานรับ-ส่งยานพาหนะเขียนเอกสารรถลูกค้าก่อนแล้ว	5	4	3	2	1	0
3.4 ขั้นตอนในการชำระค่าบริการมีความสะดวกลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งการโอนเงินผ่านมือถือ จ่ายเงินสด จ่ายบัตรเครดิต	5	4	3	2	1	0
3.5 การตรวจเช็คสภาพยานพาหนะเช่า เช่น รอยบุบ สีดลอก ให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบยานพาหนะเช่า และให้คำแนะนำสำหรับเงื่อนไขการใช้ยานพาหนะ เช่น แจ้งชนิดของน้ำมันรถที่ใช้เติมยานพาหนะ	5	4	3	2	1	0
<b>4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจผู้ให้บริการ (Assurance)</b>						
4.1 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจในการบริการของผู้ให้บริการ เช่น การเติมน้ำมันเต็มถังเมื่อเริ่มใช้บริการ	5	4	3	2	1	0
4.2 พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะเช่าอย่างมืออาชีพ	5	4	3	2	1	0
4.3 พนักงานตรงต่อเวลาในการรับ-ส่งยานพาหนะเช่า	5	4	3	2	1	0
4.4 การตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการก่อนส่งมอบคืนให้ลูกค้า	5	4	3	2	1	0
4.5 ความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1	0

การบริการโดยการบริหารประสบการณ์ (CEM)	ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ที่ได้รับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้บริการ
<b>5. ด้านความเต็มใจของผู้รับบริการ (Empathy)</b>						
5.1 การเอาใจใส่ทุกครั้งที่ถูกค้าใช้บริการ ยานพาหนะเช่า	5	4	3	2	1	0
5.2 การแสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1	0
5.3 ธุรกิจยานพาหนะเช่าแสดงความเป็นกันเองกับลูกค้า	5	4	3	2	1	0
5.4 ธุรกิจยานพาหนะเช่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	5	4	3	2	1	0
5.5 ความเข้าใจถึงความจำเป็นของลูกค้าในการใช้บริการ	5	4	3	2	1	0

**\*\*ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ\*\***







ภาคผนวก ฉ

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

## แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

### เรื่อง รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่า จังหวัดเชียงใหม่

#### คำชี้แจง

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุษฎีนิพนธ์นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ในหัวข้อการออกแบบการบริหารจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงขอได้โปรดแสดงความคิดเห็นและเป็นความจริงมากที่สุด ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรถเช่า จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การให้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านนำมาใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจรถเช่าของท่านมีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

โดยข้อมูลที่ได้นี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ดลญา นาทิพย์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ 081-0269787

E-mail : cowboy\_ticket@hotmail.com

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ..... นามสกุล .....
- ชื่อร้าน/บริษัท.....
- ดำเนินการธุรกิจมาแล้ว.....ปี
- 1.2 อายุ ..... ปี
- 1.3 เพศ .....
- 1.4 ท่านดำเนินธุรกิจรถเช่าประเภทใดบ้าง
- รถแก๊งอีโคคาร์ เช่น Yaris, Mirage, Brio ช่วงอัตราค่าบริการ.....บาท
  - รถแก๊งขนาดเล็ก เช่น Vios, Jazz, City ช่วงอัตราค่าบริการ.....บาท
  - รถแก๊งขนาดกลาง เช่น Civic, Altis ช่วงอัตราค่าบริการ.....บาท
  - รถแก๊งขนาดใหญ่ เช่น Camry, Accord ช่วงอัตราค่าบริการ.....บาท
  - รถยนต์เอนกประสงค์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง เช่น CRV ช่วงอัตราค่าบริการ.....บาท
  - รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เช่น Fortuner ช่วงอัตราค่าบริการ.....บาท
  - รถตู้โดยสารไม่ประจำทาง ช่วงอัตราค่าบริการ.....บาท
- 1.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ..... ปี
- 1.6 รายได้จากการดำเนินธุรกิจรถเช่าเฉลี่ยต่อเดือน .....บาท
- 1.7 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของท่านเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทใดบ้าง
- 1) .....
  - 2) .....
  - 3) .....
  - 4) .....
  - 5) .....

## ส่วนที่ 2 สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรถเช่า จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรถเช่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2.2 ท่านมีวิธีการเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับสถานการณ์การแข่งขันอย่างไร

.....

.....

.....

2.3 ท่านคิดว่าธุรกิจให้บริการรถเช่าของท่านมีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไรบ้าง

จุดเด่น

.....

.....

.....

จุดด้อย

.....

.....

.....

2.4 ท่านประสบปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจรถเช่าในด้านไหนบ้าง

1) ด้านธุรกิจ ปัญหาเกี่ยวกับ

.....

.....

.....

.....

2) ด้านลูกค้า ปัญหาเกี่ยวกับ

.....

.....

.....

3) ด้านคู่แข่ง ปัญหาเกี่ยวกับ

.....

.....

.....

4) ด้านการตลาด ปัญหาเกี่ยวกับ

.....

.....

.....

5) ด้านเศรษฐกิจ ปัญหาเกี่ยวกับ

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 การให้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

3.1 ท่านให้บริการธุรกิจรถเช่าตามสถานที่แห่งใดในจังหวัดเชียงใหม่

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

3.2 ท่านโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์บริการธุรกิจรถเช่าตามสื่อใดบ้าง

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....



3.3 ธุรกิจบริการรถเช่าของท่านมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

.....

.....

.....

3.4 ท่านสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า/ผู้ใช้บริการธุรกิจรถเช่าของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

3.5 ท่านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการธุรกิจรถเช่าของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านนำมาใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจรถเช่าของท่านมีอะไรบ้าง**

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

.....

.....

.....

4.2 ด้านราคา

.....

.....

.....

4.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการ

.....

.....

.....

#### 4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

#### 4.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ

.....

.....

.....

#### 4.6 ด้านกระบวนการติดต่อขอใช้บริการ

.....

.....

.....

#### 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ/สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า/ผู้ให้บริการ

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

#### 5.1 ท่านมีการจัดเก็บข้อมูลหรือประวัติลูกค้า/ผู้ให้บริการหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

#### 5.2 ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจบริการรถเช่าหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5.3 ท่านเคยจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า/ผู้ใช้บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5.4 ท่านมีวิธีในการรักษาลูกค้า/ผู้ใช้บริการของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางดลญา นาทิพย์
เกิดเมื่อ	14 กุมภาพันธ์ 2530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทย์-คณิต โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2553-2561 ผู้จัดการร้านขายตัวเครื่องบิน ร้านควบอยทิกเก็ต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ผู้จัดการร้านรถเช่า ร้านซีเอ็มซีรถเช่า พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ผู้จัดการโรงแรม โรงแรม Sleep Airport Chiang Mai ผู้จัดการโฮมสเตย์ Lakel and homestay Chiang Mai