

ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้
ของประเทศไทยตามมุมมองของการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ
Factors Affecting the Survival of the Van Rental Business
in Southern Thailand from a Balanced Scorecard Perspectives

สมเกียรติ สัมเกลียง ^{1*}	Somkait Somkliang
อัครารวรรณ รัตนพันธ์ ²	Atcharawan Rattanaphan
ธนาญ ภูวितยาร ³	Tanayu Phuvittayaton

Received : 24 สิงหาคม 2567

Revised : 3 พฤศจิกายน 2567

Accepted : 18 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อค้นหาปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจรถตู้เช่าให้บริการหรือให้เช่าสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรถตู้เช่า 3) ศึกษาปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่า 4) เปรียบเทียบความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าจำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และ 5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่า กลุ่มตัวอย่าง 400 กิจการ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากผู้ประกอบการรถตู้ในเขต

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

* Corresponding Author, Student, Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

² อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer Dr., Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Assist. Prof. Dr., Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

ภาคใต้ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย 12,650 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ครอบครัวเคยประกอบอาชีพธุรกิจรถตู้เช่า มีรถตู้ 1-3 คัน และประกอบธุรกิจรถตู้มากกว่า 15 ปี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถตู้เช่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา มีประสบการณ์ในธุรกิจรถตู้ และมีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่ามีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่า โดยรวมร้อยละ 83.90

คำสำคัญ : ความอยู่รอด ส่วนประสมทางการตลาด การดำเนินงานเชิงคุณภาพ
ธุรกิจรถตู้เช่า เขตภาคใต้

Abstract

This research aimed to identify the factors that enable the van service or rental business to achieve sustainable survival in the present and the future. The objectives of the study were to: 1) examine business environment factors affecting van rental businesses in southern Thailand; 2) investigate marketing mix factors of van rental businesses; 3) study the factors influencing the survival of van rental businesses; 4) compare van rental businesses survival based on business environment factors; and 5) analyse the marketing mix factors influencing the survival of van rental

businesses. The sample consisted of 400 van enterprises, selected through stratified random sampling from a population of 12,650 legally registered van operators in the southern region. The research instrument was a questionnaire, and data were analysed using percentage, mean, standard deviation, and regression analysis.

The findings revealed that: 1) most respondents had an educational level below a bachelor's degree, came from families previously engaged in the van rental business, owned one to three vans, and had been operating in the van rental business for over 15 years; 2) the overall level of the marketing mix factors of the van rental business was at the highest level; 3) the overall level of the survival factors of the van rental business were at the highest level; 4) there were statistically significant differences in opinions at the .05 level among respondents with different levels of education, business experience, and business size; and 5) the marketing mix factors influencing the survival of van rental businesses had a statistically significant influence on the survival of van rental businesses at the 0.05 level and could predict the overall survival of van rental businesses by 83.90 percent.

Keywords : survival, marketing mix, balanced scorecard, van rental business, southern Thailand

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ธุรกิจอื่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโตตามลำดับ (Boonkheeerut & Charithai, 2020) โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการดำเนินงานของธุรกิจ

หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ฯลฯ ซึ่งเปรียบเสมือนธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นโซ่อุปทานซึ่งกันและกัน (Panpipat & Prathumphon, 2019) นั้นหมายความว่าหากธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโตธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องก็จะเจริญเติบโตตามไปด้วย ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความเจริญเติบโตมีผู้ประกอบการอยู่ในกลุ่มธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ดำเนินการธุรกิจจึงจำเป็นต้องพยายามนำกระบวนการหรือวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อรับความเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง โดยมีความพยายามอย่างยิ่งที่ปรับกระบวนการและการวางแผน (Pinveha & Chubsuwan, 2020) ในขณะที่ การคมนาคมขนส่งเป็นกิจกรรมเพื่อการขนส่งผู้โดยสารจากจุดเริ่มต้นของการเดินทาง คือ บ้านหรือถิ่นที่อยู่ประจำ ซึ่งเป็นทั้งจุดเริ่มต้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเป็นจุดย้อนกลับของการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีจุดหมายปลายทาง คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอยู่หรือใช้ระยะเวลาหนึ่งอยู่ในที่นั้น การขนส่งนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ คือ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) เพิ่มความสะดวกสบายในระหว่าง การเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจรถตู้เช่า เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วทั้งประเทศไทย และสามารถสร้างรายได้อย่างมากให้กับประชาชนทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศไทย จึงมีประชาชนจำนวนมากเปิดกิจการรถตู้เพื่อให้บริการหรือให้เช่าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (Jankingthong, 2020) ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันมีการเปิดธุรกิจรถตู้เพื่อให้บริการหรือให้เช่าทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมายและไม่ถูกต้องตามกฎหมายจำนวนมาก ซึ่งจำนวนธุรกิจรถตู้เพื่อให้บริการหรือให้เช่าที่ถูกต้องตามกฎหมายในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 47,749 กิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนธุรกิจรถตู้เพื่อให้บริการหรือให้เช่าที่ถูกต้องตามกฎหมายในเขตภาคใต้ของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 12,650 กิจการ (Thai Car Rental Association, 2021)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจรถตู้เพื่อให้บริการหรือให้เช่ามีศักยภาพที่จะทำให้อาชีพนี้เป็นอาชีพที่ดีของประชาชนได้รับการยกระดับในการมีรายได้ในทิศทางที่ดีขึ้นจนนำไปสู่การมีภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในแต่ละจังหวัดและในระดับประเทศดีขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน (Jankingthong, 2020) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดรถเช่าน่าจะขยายตัวได้ต่อด้วยมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นเป็น 42,500 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 9 จึงส่งผลธุรกิจรถเช่ามีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายขึ้น เพราะรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมหรือที่พัก ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ซึ่งรวมถึงธุรกิจให้บริการรถตู้เช่าที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง (Sincharoensap & Lekmat, 2019) ทำให้รายได้ที่ได้รับลดน้อยลงจนนำไปสู่การปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่า ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเปลี่ยนแนวคิดใหม่เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น เป็นที่ยอมรับในเชิงธุรกิจรวมทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจระยะยาว การเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรอย่างกว้างขวางพร้อมที่จะเปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรและเพิ่มช่องทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้ารวมทั้งจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจรถตู้เช่าสามารถอยู่รอดต่อไปได้เช่นกัน สำหรับการศึกษาศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ด้านการศึกษา ด้านพื้นฐานครอบครัว ด้านขนาดของกิจการ และด้านอายุของกิจการ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ เพื่อพัฒนาและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Damri, 2018) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

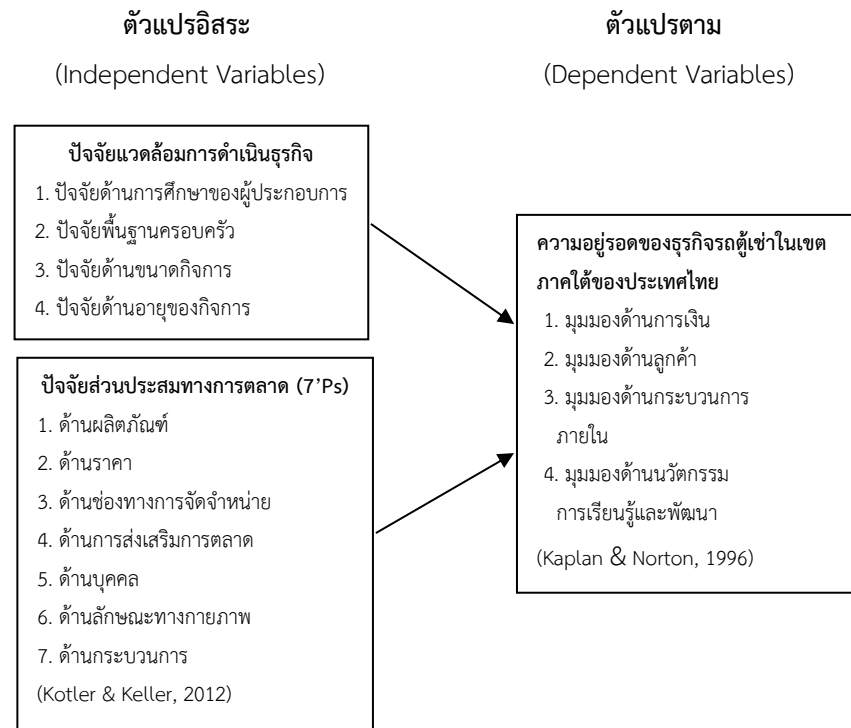
การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2012) รวมไปถึงความอยู่รอดในมุมมองการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่วัดความสำเร็จกันที่มุมมองทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการบริหารภายใน และด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต (Kaplan & Norton, 1996)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจรถตู้เช่าอยู่รอดได้ การศึกษาด้วยการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นครั้งนี้ ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยใดอธิบายถึงความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่าอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้นการค้นหาคำตอบว่าปัจจัยใดบ้างจะส่งผลให้ธุรกิจรถตู้เช่าสามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจนี้ จะใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคใต้ของประเทศไทยในการค้นหาคำตอบ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับธุรกิจรถตู้เช่าเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและนำไปสู่ความอยู่รอดและประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับธุรกิจรถตู้เช่าในภูมิภาคอื่นถึงความอยู่รอดและประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอีกด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามมุมมองของการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ดังภาพที่ 1

ทบทวนวรรณกรรม

1. บริบทของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

การประกอบกิจการขนส่งทางบกเริ่มมาตั้งแต่สมัยอดีตที่ผ่านมา ซึ่งต่อมาเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2473 บริษัท ขนส่ง จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในชื่อบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด โดยเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มการบินพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นรายแรก และเดินรถยนต์โดยสารสายกรุงเทพฯ – ลพบุรี กรุงเทพฯ – ปราจีนบุรี และระหว่างปี พ.ศ. 2522 ถึง พ.ศ. 2531 เป็นช่วงที่บริษัทฯ จัดระเบียบการเดินทางโดยรถโดยสารของบริษัทฯ และรถร่วมพร้อมกับให้เกิดความเป็นธรรม ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันของเจ้าของรถโดยสารรายย่อยตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มแต่ละเส้นทางและแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการรถร่วมมีการรวมตัวกันเมื่อปี พ.ศ. 2523 ในนามของสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์โดยสาร (Transport Company Limited, 2015) รถตู้โดยสารเกิดขึ้นจากช่องว่างของการให้บริการขนส่งขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) กับบริษัทขนส่ง (บขส.) ซึ่งเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2537 ขณะนั้นในกรุงเทพมหานครการจราจรค่อนข้างติดขัด และการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารยังไม่เป็นที่นิยมกันมากนัก ซึ่งในระยะเวลาต่อมาสถานะเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจรถตู้ก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Transportation Statistics Group, 2021)

ภาคใต้ของประเทศไทยตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายูมีพื้นที่ประมาณ 44.2 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของพื้นที่ประเทศไทย ประกอบไปด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีประชากรคิดเป็นร้อยละ 13.4 ของประชากรทั้งประเทศ จึงนับได้ว่าเป็นภูมิภาคหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 17.43 ของจำนวนผู้ที่เข้ามาเที่ยวทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 6.29 จากปี พ.ศ. 2559 ทำให้มีรายได้จากผู้เข้ามาเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศจำนวน 597,092.81 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.31 ของรายได้จากการท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวของภาคใต้อยู่ในระดับสูง โดยปี พ.ศ. 2560 ภาคใต้มีรายได้จากการท่องเที่ยว 774,048 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.84 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 และขยายตัวร้อยละ 67.14 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นร้อยละ 31.61 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งประเทศ ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวของภาคใต้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) ดังนั้น การประกอบธุรกิจรถตู้เช่า จึงเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการวิเคราะห์ถึงตลาดรถเช่าในปีพ.ศ. 2560 ซึ่งมีมูลค่าโดยรวมอยู่ที่ 42,500 ล้านบาท ส่งผลต่อการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9 จากปี พ.ศ. 2559 ดังนั้น การเช่ารถจึงเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวเพราะสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางตามที่ต้องการและส่งผลให้ตลาดรถเช่าในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ประกอบการรถตู้ในเขตภาคใต้ของประเทศ

จังหวัด	จำนวนประชากร (หน่วย:กิกการ)
กระบี่	1,207
ชุมพร	186
ตรัง	341
นครศรีธรรมราช	607
นราธิวาส	204
ปัตตานี	289
พังงา	1,226
พัทลุง	286
ภูเก็ต	5,577

จังหวัด	จำนวนประชากร (หน่วย:กิจการ)
ยะลา	187
ระนอง	174
สงขลา	845
สตูล	337
สุราษฎร์ธานี	1,184
รวม (หน่วย:คน)	12,650

ที่มา : Transportation Statistics Group (2021)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่า

ในการประกอบธุรกิจทุกประเภทมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจผลกระทบนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจนั้น ๆ ฉะนั้นธุรกิจรถตู้ก็เช่นเดียวกันที่จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว ในที่นี้จะกล่าวถึง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education) ปัจจัยพื้นฐานครอบครัว (Family Background) ปัจจัยด้านขนาด (Size) และปัจจัยด้านอายุของกิจการ (Enterprise Age) กล่าวคือ ในบริบทของปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจรถตู้ นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบการตลาด กลยุทธ์ หรือเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ต้องปิดกิจการไปในที่สุด

1. ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Rey-Martí et al., 2016) ได้กล่าวว่า ถ้าเจ้าของธุรกิจมีระดับการศึกษาสูง หรือเรียนจบด้านการบริหารธุรกิจโดยตรงจะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารธุรกิจมากขึ้น มีความสามารถในการปรับ

กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดหาทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มผลกำไร และสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยรวมได้ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านพื้นฐานครอบครัว กล่าวว่าผู้ประกอบการที่มาจากครอบครัวที่เคยทำธุรกิจมาก่อนมีโอกาสที่ธุรกิจจะอยู่รอดมากกว่าผู้ประกอบการที่มาจากครอบครัวที่ไม่เคยทำธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wiset (2017) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยด้านพื้นฐานครอบครัวเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจมาก่อนหรือไม่นั้นเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านขนาดกิจการ โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีโอกาสมากกว่าที่จะสามารถทำกำไรให้อยู่ในระดับสูงกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็ก อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสามารถที่จะรับมือกับปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจ การว่างงาน หรือวัตถุดิบแพงขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านขนาดของกิจการก็มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจด้วยเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านอายุของกิจการ ในที่นี้ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการผลิตสินค้า การขายสินค้า การให้บริการ และเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ ซึ่งในช่วงแรกนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่ทราบถึงระดับของประสิทธิภาพในการผลิตหรือการขายอย่างแท้จริงอาจใช้เวลาหลายปีจึงสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตามมาตรฐาน ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องปรับตัวในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการให้อยู่ในมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถตู้

การประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ ซึ่ง Kotler (2012) ได้กล่าวว่า บริษัทหรือนักการตลาดส่วนใหญ่ก็นำส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ และถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญรวมถึงเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดทิศทางได้ และใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเครื่องมือต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารวมถึงสินค้าที่เป็นบริการ โดยที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค

2) ราคา หมายถึง อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งใช้จำนวนเงินมาเป็นสื่อกลาง โดยรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องด้วยราคามีส่วนในการใช้อัตราเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าให้ได้ราคาที่ดีที่สุด ซึ่งแต่ละสถานที่ให้บริการจะยังคงมีราคาที่แตกต่างกันไปและผู้บริโภคสามารถนำอัตราค่าบริการของแต่ละสถานที่มาเปรียบเทียบความต่างระหว่างราคา เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่างับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่างับการบริการและสิ่งที่ได้มามากที่สุด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ได้มากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงงานด้านการบริการของธุรกิจหรือองค์กรให้

ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยธุรกิจหรือองค์กรจะมีการทำกิจกรรมจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น

5) บุคคล หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการต่าง ๆ ในการให้ความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากและสร้างความแตกต่างที่สุดในการทำธุรกิจ โดยบุคลากรจำเป็นต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาในแต่ละงานด้วยความเชี่ยวชาญ รวมไปถึงบุคลากรจำเป็นต้องมีบุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ การมีอัธยาศัยที่ดีและสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์และการนำเสนอ หมายถึง การทำให้เห็นของภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการส่วนประกอบขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงสถานที่การบริการที่ดีเห็นถึงการบริการที่ชัดเจนและรับรู้ได้ถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการตั้งแต่การนำเสนองานบริการจนถึงขั้นตอนจบกระบวนการให้บริการ โดยมีวิธีการที่ดีและมีระยะเวลาที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดการให้บริการที่เหมาะสม รวมไปถึงกิจกรรมของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จที่ลูกค้าต้องการ

ดังนั้นการตลาดมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้บริโภคซึ่งการดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Kamfan, 2019; Panthasamransuk & Kunthalbutr, 2017; Sangdit, 2016) และการตลาดก็เป็นกิจกรรมในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจให้เกิดการบริโภคและกระจายเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ (Dessie, 2015) ดังนั้น การตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์และบริการจะนำไปสู่การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้เกิดการจ้างงานและการบริโภครวมทั้งเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นระบบทางเศรษฐกิจในที่สุด (Arunyakanon et al., 2023)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้

การประเมินผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) มีจุดเริ่มต้นมาจากบุคคล 2 คน คือ Professor Robert Kaplan อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr.David Norton (Kaplan & Norton, 1996) ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ โดยทั้งสองคนได้มีการศึกษาถึงการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งในประเทศอเมริกาและ พบว่า องค์กรส่วนใหญ่จะนิยมใช้กันแต่ตัวชี้วัดทางการเงิน ดังนั้น อาจารย์ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดเรื่องของการประเมินผลองค์กรจากการที่ผู้บริหารจะพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Indicators) อย่างเดียวนั้น Kaplan & Norton (1996) จึงเสนอว่าองค์กรควรจะพิจารณาตัวชี้วัดทั้งสี่มุมมอง (Perspectives) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspectives) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) โดยผลงานของทั้งคู่ได้ตีพิมพ์ครั้งแรกในวารสาร Harvard Business Review ในปี ค.ศ.1992 จากจุดนั้นเป็นต้นมา ทำให้แนวคิดด้านการประเมินผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก โดยวารสาร Harvard Business Review ได้ยกให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือด้านการจัดการที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุด จากแนวคิดการประเมินผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) เป็นแนวคิดที่เริ่มเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่นั้นทศวรรษที่ 1990 ทำให้หลักการและแนวคิดของการประเมินผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) มีวิวัฒนาการและการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1996 ทั้งสองได้ร่วมกันเขียนหนังสือ Balanced Scorecard ขึ้นมา โดยเน้นการใช้การประเมินผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร และทำให้เกิดความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วทั้งองค์กร (Kaplan & Norton, 1996) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง มุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านการเงิน

มุมมองทางด้านการกระบวนการภายใน และมุมมองทางด้านการเรียนรู้และเติบโต ตามที่แต่ละมุมมองจำเป็นต้องถูกสะท้อนการให้ความสำคัญเพื่อความอยู่รอดและนำไปสู่ความสำเร็จในที่สุดของธุรกิจรอดูเข้าผ่านกระบวนการอย่างเป็นระบบสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

มุมมองด้านการเงิน (Financial) มุมมองของผู้ถือหุ้น ที่ต้องการประสบความสำเร็จในด้านการเงิน ด้านผลกำไร และมุมมองนี้จะทำให้เห็นถึงกลยุทธ์ในด้านการเติบโตขององค์กร ซึ่งมีสิ่งที่ใช้ในการพิจารณา เช่น การเพิ่มการใช้สินทรัพย์ การขยายโอกาสในการสร้างรายได้ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เป็นต้น

ด้านลูกค้า (Customer) มุมมองของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องราคา คุณภาพ การมีตัวเลือก หรือการให้บริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งพิจารณาจากความสำเร็จของการดำเนินงานองค์กรที่ลูกค้าได้รับซึ่งเป็นข้อมูลในการช่วยปรับแนวทางการปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคต

ด้านกระบวนการบริหารภายใน (Internal Business Process) องค์กรควรมีระบบ กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ถือหุ้น มีกระบวนการบริหารและจัดการการทำงาน กระบวนการสร้างนวัตกรรม รวมถึงองค์กรควรมีกระบวนการที่เป็นเลิศที่ช่วยในการส่งเสริมการดำเนินงานภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ

ด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth) ภายในองค์กรต้องการที่จะบรรลุวิสัยทัศน์จะต้องมีศักยภาพและความสามารถในการปรับปรุง ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ถือหุ้นซึ่งการกำหนดตัวชี้วัดในแต่ละมิติต้องสมดุลกันไม่เน้นด้านใดด้านหนึ่ง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษา ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจรถตู้สามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 7P's และความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่า

ขอบเขตด้านประชากร

จำนวนผู้ประกอบการรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีจำนวน 12,650 กิจการ (Transportation Statistics Group, 2021) โดยกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบของการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 388 กิจการ ซึ่งคำนวณจากหลักเกณฑ์ของ Yamane (1967) แต่การวิจัยนี้จะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวน 400 กิจการ เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ภาคใต้ของประเทศไทยในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่มีผู้ประกอบการรถตู้ที่อยู่ใน 14 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดพังงา จังหวัดพัทลุง จังหวัดภูเก็ต จังหวัดยะลา จังหวัดระนอง จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 3 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ประกอบการรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีจำนวน 12,650 กิจการ (Transportation Statistics Group, 2021) ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 388 กิจการ เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กิจการ

การสุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูล เป็นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก โดยสุ่มตัวอย่างจากจำนวนกิจการ 1,207 กิจการ

ตารางที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ประกอบการรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศ

จังหวัด	จำนวนประชากร (หน่วย:กิจการ)	กลุ่มตัวอย่าง (หน่วย:กิจการ)
กระบี่	1,207	38
ชุมพร	186	6
ตรัง	341	11
นครศรีธรรมราช	607	19
นราธิวาส	204	6

ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของฯ

จังหวัด	จำนวนประชากร (หน่วย:กิกการ)	กลุ่มตัวอย่าง (หน่วย:กิกการ)
ปัตตานี	289	9
พังงา	1,226	38
พัทลุง	286	9
ภูเก็ต	5,577	176
ยะลา	187	6
ระนอง	174	6
สงขลา	845	27
สตูล	337	11
สุราษฎร์ธานี	1,184	38
รวม	12,650	400

จำนวนประชากรแต่ละจังหวัด x กลุ่มตัวอย่าง 400

จำนวนรวมประชากรทั้งหมด)

เช่น จังหวัดกระบี่ $\frac{1,207 \times 400}{12,650} = 38$ กิกการ

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวข้องกับธุรกิจรถตู้เช่าได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจรถตู้ และประเภทของธุรกิจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่า ได้แก่ การศึกษาของผู้ประกอบการ พื้นฐานการทำธุรกิจของครอบครัว ขนาดของกิจการ และระยะเวลา

ในการดำเนินธุรกิจรถตู้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านนวัตกรรมการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert Scale (Likert, 1932) ประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในลักษณะข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ซึ่งค่า IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ (Wanichbancha, 2019) หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำเครื่องมือ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 40 ราย หรือ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Cocfficient Alpha) ที่ระดับ 0.7 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยเข้าพบผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศ ตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของการวิจัย จำนวน 400 ชุด นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถาม และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์เชิงสถิติ ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ t-test และ F-test การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมติฐาน เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวนอย่างน้อย 2 ค่ากับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จำเป็นต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตามและหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่อแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER ด้วยวิธีการทดสอบด้วยค่า VIF และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กิจการ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชาย 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 อยู่ในช่วงอายุ 37-52 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 จัดอยู่ในประเภทธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ครอบครัวยังมีการประกอบธุรกิจรถตู้ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีขนาดของธุรกิจรถตู้เป็นขนาดเล็กจำนวนรถตู้ 1-3 คัน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

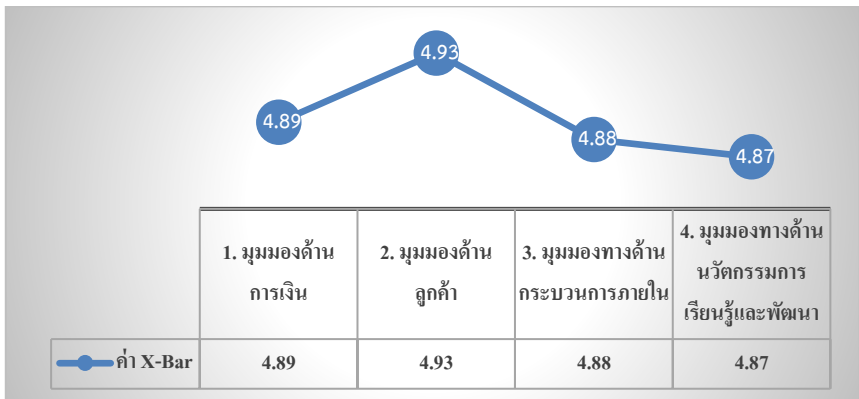


ภาพที่ 2 แสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของฯ

จากภาพที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรถตู้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.90$) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ

3. ปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย



ภาพที่ 3 แสดงความสำคัญในความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามมุมมองการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

จากภาพที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรถตู้เช่าให้ความสำคัญในความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามมุมมองการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ โดยภาพรวมและรายมุมมองอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อมุมมองด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.93$) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มุมมองด้านการเงิน และน้อยที่สุด คือ มุมมองด้านนวัตกรรม การเรียนรู้และพัฒนา

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถตู้ ปัจจัยแวดล้อม
การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เข้าที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้
เข้าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามมุมมองการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในความอยู่รอดของธุรกิจ
รถตู้เข้าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ตามมุมมองการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินธุรกิจรถตู้เข้า	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P- value
1.อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.11	1.70	24.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	396	27.03	0.06		
	รวม	399	32.14			
2.รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.53	0.59
	ภายในกลุ่ม	397	32.06	0.08		
	รวม	399	32.14			
3.ประเภทธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.57	0.28	3.57	0.03*
	ภายในกลุ่ม	397	31.57	0.08		
	รวม	399	32.14			
4. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.81	0.40	5.13	0.01*
	ภายในกลุ่ม	397	31.33	0.07		
	รวม	399	32.14			
5. ขนาดของธุรกิจรถตู้	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	1.91	0.14*
	ภายในกลุ่ม	397	31.84	0.08		
	รวม	399	32.14			
6. ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.70	1.70	2.21	0.06
	ภายในกลุ่ม	395	31.44	0.08		
	รวม	399	32.14			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถตู้ ได้แก่ อายุ รายได้ ประเภทธุรกิจ และปัจจัยแวดล้อมในการการดำเนินธุรกิจรถตู้ ได้แก่ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	VIF
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-	0.59	0.61	0.65	0.46	0.48	0.55	1.97
2.ด้านราคา (X_2)	0.59	-	0.68	0.75	0.45	0.46	0.50	2.54
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.61	0.68	-	0.75	0.63	0.66	0.74	3.72
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.65	0.75	0.75	-	0.53	0.48	0.58	3.27
5.ด้านบุคคล (X_5)	0.46	0.45	0.63	0.53	-	0.68	0.79	2.82
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.48	0.46	0.66	0.48	0.68	-	0.78	2.78
7.ด้านกระบวนการ (X_7)	0.55	0.50	0.74	0.58	0.79	0.78	-	4.60

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไข คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของของส่วนประสมทางการตลาด

ของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยไม่เกิน 0.8 และ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.97 – 4.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics		Sig.
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(ค่าคงที่)	.582	.105	-.062	5.551			0.00*
X ₁ ด้านผลิตภัณฑ์	-.034	.016	-.081	-2.182	0.507	1.973	0.03*
X ₂ ด้านราคา	-.038	.015	.261	-2.496	0.394	2.539	0.01*
X ₃ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.182	.027	-.028	6.670	0.269	3.719	0.00*
X ₄ ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.015	.020	.296	-.755	0.306	3.266	0.45
X ₅ ด้านบุคคล	.261	.030	.116	8.704	0.355	2.821	0.00*
X ₆ ด้านลักษณะทางกายภาพ	.119	.035	.450	3.428	0.359	2.788	0.00*
X ₇ ด้านกระบวนการ	.406	.039	-.062	10.339	0.217	4.603	0.00*

R = .916

R-Square(adj) = .839

Std. Error of the Estimate = .11491

F = 291.760

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ ความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าภาคใต้ของประเทศไทย
แทนค่าสมการได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของฯ

$$Y = .582 + -.034(X1) + -.038(X2) + .182(X3) + .261(X5) + .119(X6) + .406(X7)$$

ตารางที่ 5 พบว่า ค่าน้ำหนักและความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าภาคใต้ของประเทศไทย จากค่า R-Square ที่ได้รับ เท่ากับ 0.839 หรือร้อยละ 83.90 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ ความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าภาคใต้ของประเทศไทย เท่ากับ ร้อยละ 83.90 และค่า S.E ร้อยละ 11.49 ยังคงมีความคลาดเคลื่อนอยู่ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าภาคใต้ประเทศไทย

จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

องค์ความรู้ใหม่ และการนำไปใช้ประโยชน์

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ สำหรับปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ คือ การให้ความสำคัญกับการศึกษาและการพัฒนาทักษะต่าง ๆ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจรถตู้เช่าสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร คือ การพัฒนาศักยภาพและการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเสถียรภาพให้กับธุรกิจรถตู้เช่าในด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ คือการรักษาคุณภาพการบริการ ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น การรักษาความสะอาดของรถตู้เช่า การดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการนำเทคโนโลยี

เข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น ระบบการจองและการจ่ายเงินออนไลน์ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดเวลาในการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยการสร้างความรักดีของลูกค้า โดยให้บริการที่ดีและการมีโปรแกรมสะสมแต้ม หรือส่วนลดพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีการสร้างการรับรู้ในตลาดใหม่ ๆ และการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ และความอยู่รอดตามมุมมองการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ คือ ควรให้ความสำคัญ มุมมองด้านลูกค้า กล่าวคือ การสร้างความพึงพอใจและความรักดี จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งสร้างลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงการปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้นจะช่วยให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีครอบครัวที่เคยประกอบธุรกิจ โดยมีธุรกิจรถตู้ขนาดเล็ก (จำนวน 1 - 3 รถตู้) และมีประสบการณ์ในการดำเนินการธุรกิจรถตู้ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษาของ Sangdit (2016) ซึ่งพบว่า ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในระดับสูงจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ในด้านผลกำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้า ในขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจรถตู้และความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขต

ภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและปัจจัยพื้นฐานครอบครัวของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่ามีความสำคัญต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ธุรกิจรถตู้เช่าที่มีผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรนั้น พนักงานต้องมีทักษะในการขับที่สุภาพ และมีจิตบริการที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาระหว่างการให้บริการ ขณะเดียวกันยังสามารถแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perklainig (2018) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร นั้นจะมีอิทธิพลสูงสุดต่อการประกอบธุรกิจรถเช่า โดยพนักงานต้องมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Muangwong (2022) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจ รถตู้เช่าในจังหวัดเชียงรายด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความตรงต่อเวลาสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการรถเช่า และพนักงานที่ให้บริการมีมารยาทที่ดีต่อ อีกทั้งงานวิจัยของ Suwannasorn and Taisang (2024) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์

แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ได้สรุปว่าเมื่อพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการควรตรวจเช็คสภาพรถเช่าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการขับขีรถว่าจะได้รับความปลอดภัยสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ก็ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าเช่นกัน

3. ปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามมุมมองการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

ผลการศึกษาความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้ในเขตภาคใต้ของประเทศไทยตามมุมมองการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ซึ่งตัวแปรย่อยอันประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านนวัตกรรมการเรียนรู้และพัฒนานั้นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกมุมมองสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านนวัตกรรมการเรียนรู้และพัฒนา ตามลำดับ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มุมมองด้านลูกค้านั้นให้ความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อกิจการ โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ของการบอกต่อในคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าประจำ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Benjakorn and Mingmalairak (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจบริการ เขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย โดยใช้การวัดผลปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขึ้นอยู่กับปัจจัยมุมมองด้านลูกค้าเป็นลำดับแรก ซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญที่สุด คือ การบริการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาลูกค้าเก่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Carlos and Emanuel (2016) ศึกษาเรื่อง การวัดผลดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ในช่วงแรกของบริษัท start-up ด้านเทคโนโลยีโดยได้ทำการศึกษา 10 บริษัท start-up ในด้านเทคโนโลยี ในประเทศสวีเดน พบว่า การนำ

การวัดผลดุลยภาพ (BSC) มาประยุกต์ใช้ในช่วงแรกที่ใช้เป็นการเน้นการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างตัวอย่างผลิตภัณฑ์ นั้น ผู้ประกอบการจะให้ความสนใจในมุมมองด้านกระบวนการภายในบริษัทเป็นหลัก ตามมาด้วยมุมมองด้านลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ความต้องการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในตลาด

4. เปรียบเทียบปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ผู้วิจัยสามารถสรุปผล ได้ว่าปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ และปัจจัยพื้นฐานครอบครัวมีความสัมพันธ์และมีผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยอิสระด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างนั้ มักจะมีมุมมองและวิธีการจัดการด้านการเงิน กล่าวคือผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูง มักจะมีความรู้เรื่องการวางแผนทางการเงิน การจัดการงบประมาณ และการลงทุนอย่างมีระบบ ส่งผลให้สามารถจัดการกับความเสี่ยงได้ดี สำหรับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่ำ อาจมีความเข้าใจเรื่องการเงินที่จำกัด ทำให้การบริหารจัดการทางการเงินอาจไม่เป็นระบบ หรือไม่สามารถมองเห็นโอกาสในการลงทุนได้ มุมมองด้านลูกค้าหากผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูง มักจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี หากผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่ำ อาจเน้นการขายตามประสบการณ์หรือความรู้สึกมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูล อาจทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมุมมองด้านกระบวนการ หากผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูง มักจะมีความเข้าใจในกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่ำ อาจใช้วิธีการที่ไม่เป็นระบบ

หรือไม่เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดการภายใน ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่ำ ดังนั้นการศึกษาไม่เพียงแต่ส่งผลต่อทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการ แต่ยังมีผลต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ในระยะยาวอีกด้วย และเมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระด้านปัจจัยพื้นฐานครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นมุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านนวัตกรรม การเรียนรู้และพัฒนา ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 สำหรับมุมมองด้านการเงิน ครอบครัวที่เคยประกอบธุรกิจ มักมีความเข้าใจในการบริหารจัดการการเงิน มีการวางแผนทางการเงินที่ดี รวมถึงการจัดการความเสี่ยง ทำให้สามารถเข้าถึงเงินทุนได้ง่ายขึ้น และหากครอบครัวที่ไม่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจมาก่อน อาจขาดความรู้ในด้านการจัดการการเงิน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีโอกาสมิพลาดในการบริหารจัดการงบประมาณและการลงทุน ในมุมมองด้านลูกค้า ครอบครัวที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อน มักมีความรู้เรื่องลูกค้าและตลาด ส่งผลให้สามารถระบุความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดี มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบครัวที่ไม่เคยประกอบธุรกิจมาก่อน อาจไม่มีความรู้ในด้านการวิเคราะห์ลูกค้า ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มุมมองด้านกระบวนการภายใน หากครอบครัวที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อน มักมีแนวทางที่ชัดเจนในการจัดการกระบวนการภายใน มีการพัฒนาวิธีการทำงานและระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ครอบครัวที่ไม่มีเคยประกอบธุรกิจมาก่อน อาจมีการดำเนินงานที่ไม่มีระบบที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความไม่เป็นระเบียบและประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ และมุมมองด้านนวัตกรรม การเรียนรู้และพัฒนา ครอบครัวที่เคยประกอบธุรกิจมาก่อน มักมีแนวคิดเปิดกว้างต่อการเรียนรู้และการพัฒนา มีการติดตามแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจ และครอบครัวที่ไม่ประกอบธุรกิจมาก่อน อาจไม่มีการสนับสนุนให้เรียนรู้และพัฒนา ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถนำแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจได้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผล ตัวแปรอิสระเกือบทุกตัวมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ ของประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยที่ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) (.030) ด้านราคา (X2) (.001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) (.000) ด้านบุคคล (X5) (.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) (.000) ด้านกระบวนการ (X7) (.000) มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย (Y) โดยแสดงอยู่ในรูปของสมการเชิงเส้นนี้ซึ่งสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยได้อย่างถูกต้องและแม่นยำได้ถึง ร้อยละ 83.90 และมีค่า S.E ร้อยละ 11.49 อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในตลาด ช่วยให้ธุรกิจรถตู้เช่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาว

ด้านราคา ซึ่งการกำหนดราคาไม่เพียงแต่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้า แต่ยังส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจรถตู้เช่าในระยะยาว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ แต่ยังส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจรถตู้เช่าได้อีกด้วย

ด้านบุคคล หากธุรกิจมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะในการให้บริการลูกค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า รวมถึงการฝึกอบรม

พนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ในการบริการ การจัดการ และความปลอดภัยจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพและเอาใจใส่จะช่วยสร้างลูกค้าประจำซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อ ความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจรถตู้เช่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ การมีรถตู้ที่อยู่ในสภาพดีและปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้ามักจะพิจารณาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของรถตู้ก่อนการเช่า การบำรุงรักษารถตู้ให้มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดปัญหาระหว่าง การใช้งานและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นลักษณะทางกายภาพมีบทบาท สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งส่งผล ต่อความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าต่อไป

ด้านกระบวนการ การให้บริการที่ทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็ว การสร้างความ สะดวกในช่องทางการติดต่อและการชำระเงินค่าบริการของลูกค้าและมีการรับฟัง ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง/แก้ไขและพัฒนา ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ รถตู้เช่าสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ดังนั้น สำหรับธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบุคลากรคือ พนักงานต้องมี ทักษะในการขับขี้อุปกรณ์ และมีจิตบริการที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้า พร้อมทั้งสามารถ แก้ไขปัญหาระหว่างการให้บริการ และสามารถแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและ เส้นทางได้ด้วย ในด้านกระบวนการ ต้องพัฒนาระบบการให้บริการที่ทันสมัย มีความ สะดวกในการติดต่อและชำระเงินค่าบริการของลูกค้า พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำ มาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไป สำหรับด้านลักษณะกายภาพ ต้องมีการบำรุงรักษา สภาพรถอยู่เสมอ พร้อมทั้งต้องมีการสร้างบุคลากรให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีใจและ การมีอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถ เช่น เข็มขัดนิรภัย ถังดับเพลิง ค้อนเคาะกระจก เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มั่นคงต่อไป ในขณะที่เดียวกันความอยู่รอด

ของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ก็ให้ความสำคัญในมุมมองทั้ง 4 ด้านในการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยให้ความสำคัญในมุมมองด้านลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อกิจการ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ ของการบอกต่อในคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าประจำเพื่อให้ธุรกิจรถตู้เช่าอยู่รอดได้อีกทั้งยังสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามมุมมองด้านอื่นก็ยังคงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้ด้วยเช่นกัน สำหรับมุมมองด้านการเงินต้องให้ความสำคัญต่อการมีรายได้เพิ่มขึ้นของกิจการ รวมถึงต้องมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว และวางแผนเกี่ยวกับแผนการแก้ไขปัญหาด้านการเงินของกิจการในทุกขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านมุมมองกระบวนการภายใน ต้องให้ความสำคัญต่อผลการเสนอแนะในแต่ละงานที่ให้บริการเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ของกิจการ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาการดำเนินงานให้ดีขึ้นได้ และสุดท้ายมุมมองด้านนวัตกรรมการเรียนรู้และพัฒนา ต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของกิจการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่เสมอ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบการทำงานและการให้บริการ และต้องมีการเรียนรู้จากผู้ให้บริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ธุรกิจรถตู้เช่าอยู่รอดอย่างยั่งยืนต่อไปในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1.1 ผลการวิจัย ความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ตามมุมมองของการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ผู้ประกอบการรถตู้เช่าควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ บุคลิกภาพที่ดี มีจิตบริการที่ดี และมีการให้บริการที่ทันสมัยตรงกับความต้องการ

ต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่ทันสมัย และมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น ต้องมีแผนการบำรุงรักษาอยู่เสมอ และต้องมีอุปกรณ์เพื่อรักษาความปลอดภัยภายในรถ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างฐานให้กับลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้บริการ

1.2 ผลการวิจัย ความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ตามมุมมองของการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ ผู้ประกอบการรถตู้เช่าควรให้ความสำคัญ มุมมองด้านลูกค้า ต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อกิจการ โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ของการบอกต่อในคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญต่อการมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยการวางแผนการใช้เงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวพร้อมทั้งวางแผนแก้ไขปัญหาด้านการเงินในทุกขั้นตอน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการวิจัยครั้ง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่าในเขตภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น อาจจะไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ในทุกภูมิภาค และเนื่องจากขณะที่ทำการทดสอบ ผู้วิจัยได้ทดสอบผ่านสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งอาจจะมีเงื่อนไขทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประชากรในภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก หรือภาคกลาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย หรืออาจจะได้ข้อสรุปที่แตกต่างกัน นำไปสู่ปัจจัยการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถตู้เช่าเพิ่มมากขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้เช่า เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านการเมือง

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และสภาวะเศรษฐกิจ และหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Arunyakanon, K., Arunyakanon, B., & Sasarom, S. (2023). *Factors Influencing Consumers' Decisions To Choose Car Rental In Nakhon Pathom Province*. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), July 2023.
- Benjakorn, B., & Mingmalairak, P. (2019). Analysis of the Success Factors of Northern Thai Small and Medium Enterprises in Service Business Using Balanced Scorecard. *Graduate Journal Chiang Rai Rajabhat University*, 12(1), 13-30. <https://share.google/CsJ51Svu6wjnREv71> (in Thai)
- Boonkheereerut, J., & Charithai, N. (2020). The Information Technology In The Digital World To The Changes in Tourism Styles. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 285-301. <https://share.google/Z1EAXPLFdryYBUvJB> (in Thai)
- Carlos L., & Emanuel O. (2016). *The Balanced Scorecard during the early stages of a tech firm – A multiple case study regarding performance management in Swedish tech startups*. Uppsala University.
- Jankingthong, K. (2020). The Entrepreneurs Potential of Car Rental Business for Tourism in Songkhla Province and Linkage Areas. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(2), 103-117. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/240701>

- Damri N. (2018). *The Marketing Factors Affecting Audio Rental Service Decision Making Of Comsusers In Bangkok And Vicinity Areas*. (Master's Thesis in Music). Nakhon Pathom: Mahidol University.
- Dessie, S. (2015). *Designing a New Car Rental Service Using Location-Based Services*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Kamfan, W., (2019). *Impacts of Perceived Differentiation of Lady First Chiang Mai Tour And Car Rent Company Limited on Intention to Use of Thai Tourists*. Independent Research Master of Business Administration (Marketing) Chiang Mai University.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategies into action*. Boston: Harvard Business School.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14thed.)*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Ha.
- Likert. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5 – 55.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Statistics on tourism in the southern region*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504
- Muangwong, A., (2022). *Customer Behavior and Service Marketing Mix Affecting the Image of the Car Rental Business in Chiang Rai Province*. Master of Business Administration Thesis Business Administration majord Chiang Rai Rajabhat University.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Southern Development Plan 2017-2022*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8537

- Panpipat, C., & Prathumphon, J. (2019). *Model linking health tourism supply chain management. Hotels and resorts that provide hot springs in Krabi province: Case study of Natthawaree Hot Springs Resort and Spa*. National Academic Conference, Walailak Wichai No. 11, 27-28 March 2019, page 1 - 15.
- Pinveha, S., & Chubsuwan, P. (2020). Effects Of Risk Management Effectiveness On Organization Survival Of Tourism Businesses In Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(1), 176-189. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/206383/163896> (in Thai)
- Panthasamransuk, N., & Kunthalbutr, S. (2017). The Influence of the Marketing Mix on the Usage Behavior of Foreign Brand Cosmetics : A Case Study of Pathum Thani province. *Eastern Asia University Academic Journal*, 7(2), 71–81.
- Perklaing, J. (2018). *The Decision Model in Service : The Case of Rental Car Business*. Master of Business Administration. Hotel and Tourism Management Graduate School Siam University.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. & Sánchez-García, J.L. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(6), 2067-2072. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.010>
- Sangdit, C. (2016). *Service Quality Toward 'Satisfacton Im Car Rental Service From ABC Company*. Master of Business Administration Thesis Business Administration major For executives. Burapha University.

- Sincharoensap, R., & Lekmat, L. (2019). *Formulation of Competitive Advantage Strategy in the Double Decker Coach Rental Service Business for Travel : A Case Study of Jaroensup Yanyont Limited Partnership*. National graduate research presentation conference University of the Thai Chamber of Commerce.
- Suwannasorn, N., & Taisang, S. (2024). Marketing Mix Factors Related To Car Rental Service Quality Of Krungthai Car Rent And Lease Public Company Limited. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 7(2), 56-67. <https://share.google/n9sqaNnJs3ApfJPFs> (in Thai)
- Thai Car Rental Association. (2021). *Association editors*. <https://www.tcra.or.th/editor.php>
- Transportation Statistics Group. (2021). *Statistics on the number of transport operators. Department of Land Transport*. <https://web.dlt.go.th/statistics/index.php>
- Transport Company Limited. (2015). *About the legend of the bus station*. <http://home.transport.co.th/index.php/th/home1.html>
- Wanichbancha, K. (2019). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows (14th edition)*. Bangkok : Samlada Printing House.
- Wiset, N. (2017). Factors influencing business operations of small and medium enterprise entrepreneurs in nonthaburi province. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 13-24. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/85017/67718> (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics : An Introductory Anylysis*. 2nd Edition, Harper and Row, New York.