

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกบริการรถเช่า
Factors of Marketing Mix Influencing Rental Car Service Decision-Making

วีรวินทร์ สมุดความ และ ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Weeravin Samudkham Orathai Chuacharoen
6414193009@rmail.ru.ac.th, orathai_c@rmail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกบริการรถเช่า ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่นิยมเช่ารถ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถของผู้ที่นิยมเช่ารถ 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถ 4. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทเช่ารถ 5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทเช่ารถ 6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทเช่ารถ 7. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทเช่ารถรูปแบบการวิจัยเป็นแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถเช่าจากสนามบินของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 6 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Jamovi สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) T-Test ANOVA One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจการเลือกบริการรถเช่า

Abstract

The research, "Factors of Marketing Mix Influencing Rental Car Service Decision-Making," aims 1. To study the personal factors of individuals who prefer car rental services. 2. To study the rental behavior of individuals who prefer car rental services. 3. To study the marketing factors influencing car rental services. 4. To study the decision-making process for choosing the services of a car rental company. 5. To compare personal factors affecting the decision to choose a car rental company. 6. To compare behaviors affecting the decision to choose a car rental company.

The research design is quantitative, with the sample group consisting of passengers utilizing car rental services from six airports operated by Airports of Thailand Public Company Limited. The total number of respondents is 400 by collecting data that is conducted using a questionnaire as the tool. The collected data are processed using the statistical software Jamovi, and the statistics that are used for data analysis

include Frequency Percentage Mean Standard Deviation T-Test, ANOVA, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

Keywords : Marketing Mix, Rental Car Service Decision-Making

บทนำ

การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง ทั้งกลุ่มโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สายการบิน การขนส่ง และรถโดยสาร ไปจนถึงแรงงานที่อยู่ในภาคการท่องเที่ยว 4.4 ล้านคน เริ่มส่งสัญญาณชัดเจน โดยเฉพาะปลายปี 2565 ประเทศไทยมีตัวเลขการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศทะลุเป้าหมาย 10 ล้านคน ซึ่งทั้งหมดไม่ได้เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ หากแต่ต้องมีการวางแผน และดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การเปิดประเทศของไทยมีความปลอดภัยและได้รับการยอมรับจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากทั่วทุกมุมโลกรัฐบาลประกาศ วันที่ 1 พ.ค. 2565 เริ่มต้นเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบด้วยการ ยกเลิกระบบ Test & Go เปลี่ยนเป็นการตรวจ ATK ซึ่งทำให้สะดวกเร็วสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว การผ่อนคลายมาตรการเข้าประเทศของไทย เพื่อให้เศรษฐกิจเดินหน้าไปได้เพราะไทยเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลายประเทศมีการผ่อนคลาย และปรับมาตรการแล้ว อย่างไรก็ตามการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้สถานการณ์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวล่าสุดของไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศจำนวน 10.3 ล้านคนแล้ว ซึ่งทะลุเป้าหมาย 10 ล้านคนที่วางไว้ในปี 2565 ที่ผ่านมา และในปี 2566 ปีแห่งการเริ่มต้นพลิกฟื้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ททท. กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทย และต่างชาติ ใน ปีท่องเที่ยวไทย 2566 หรือ Visit Thailand Year 2023 : Amazing New Chapters เพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทาง มีความหมาย และทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอ Soft Power of Thailand จากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ทำให้แนวโน้มแข่งขันของตลาดรถเช่าปี 2566 คาดว่ามูลค่าตลาดรถเช่าของไทยจะอยู่ที่ 5.1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัว 10.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน หลังท่องเที่ยวฟื้น ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ทั้งจากค่ายรถยนต์ที่เริ่มต่อยอดทำธุรกิจรถเช่า และผู้ลงทุนรายย่อยที่นำรถมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์ม

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถเช่าในสนามบินของการท่าอากาศยานไทย โดยศึกษาด้านส่วนบุคคลของลูกค้าผู้เช่ารถยนต์ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจรถเช่าตลอด เพื่อวางแผนด้านการตลาด ของธุรกิจรถเช่าให้เหมาะสมต่อไป วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่นิยมเช่ารถ1.
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถของผู้นิยมเช่ารถ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถ
4. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรถเช่า
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า
6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า
7. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า

ขอบเขตของการวิจัย

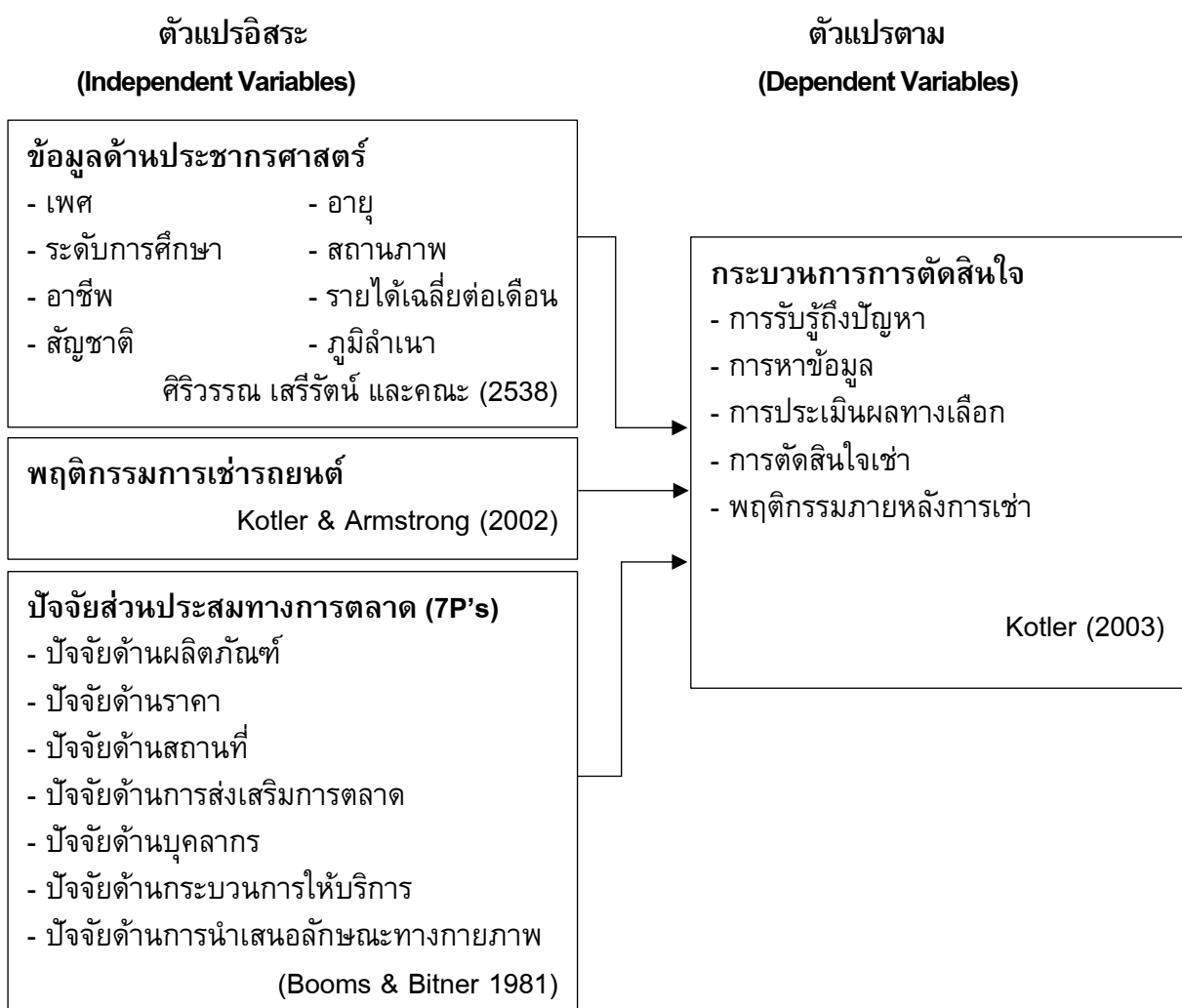
1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ สนามบินภายใต้ การบริหารงานของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย และท่าอากาศยานหาดใหญ่

2. ขอบเขตประชากร คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถเช่าจากสนามบินของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าของผู้โดยสารในพื้นที่สนามบินของ บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

4. ขอบเขตเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่กันยายน 2566 - เดือนมกราคม 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย โคตถา และคณะ (2565) เกี่ยวกับรถเช่าในประเทศไทยพบว่าคุณภาพของแพลตฟอร์มและบริการมีผลต่อตลาดและความภักดีของลูกค้า ลูกค้าในประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของรถเช่าและบริการ แนะนำให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแพลตฟอร์มการจองรถ เช่น เว็บไซต์และแอปมือถือ ที่ต้องมีระบบคุณภาพที่สะดวกใช้งาน รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพบริการ เช่น เลือกรถที่ปลอดภัย มีบริการส่งรถถึงบ้าน และช่องทางติดต่อที่สะดวก นี่เป็นแนวทางสำคัญสำหรับอนาคตของธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าและยั่งยืนในตลาด

ดลญา นาทิพย์ (2563) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมบริการของผู้ใช้ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการส่วนบุคคล และนำมาพัฒนากลยุทธ์ตลาด ธุรกิจต้องมุ่งเน้นมอบประสบการณ์บริการที่เกินคาดแก่ลูกค้า และใส่ใจในการบูรณาการพันธมิตรธุรกิจ เพื่อความแข็งแกร่งในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ต้องรับมือกับอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก โดยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน เพื่อบูรณาการพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในระยะยาว ควรออกแบบประสบการณ์ผู้มาเยือนอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ การร่วมมือในการบูรณาการพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกบริการรถเช่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบ (Questionnaire) โดยส่งผ่าน link Google Forms ที่มีการให้คะแนนด้วยการกำหนดเกณฑ์ชุดแบบสอบถามไว้ 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทวีปที่อยู่อาศัย ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถเช่า ได้แก่ ลักษณะของรถยนต์ที่เช่าช่วงเวลาที่ต้องการเช่าระยะเวลาการเช่า ราคาที่ต้องการเช่า และความพึงพอใจหลังการเช่า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการรถเช่า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแบบสอบถามงานวิจัยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยของ IOC มากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบโดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.762 การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. จากการศึกษาเรื่องผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรถเช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202

คน คิด เป็นร้อยละ 50.5 มีสถานภาพสมรสและอยู่ร่วมกันจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 316 คนคิดเป็นร้อยละ 79.0 และอาศัยอยู่มากที่สุดในทวีปเอเชีย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

2. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเช่ารถ ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเช่ารถครอบครัวขนาดใหญ่ 5 ประตู 7 ที่นั่ง (2,500 - 3,000 ซีซี) มากที่สุด จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลักษณะการเช่ารถ นิยมเช่ารถขับเองมากที่สุด เป็นจำนวน 378 คิดเป็นร้อยละ 94.5 วัตถุประสงค์ในการเช่ารถ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มากที่สุด เป็นจำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 45 วันที่มักจะเช่ารถ เป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันเทศกาลสำคัญเป็นจำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 จำนวนมักจะเช่ารถช่วงจำนวนวัน 3-6 วัน เป็นจำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 27.5 เวลาสะดวกที่จะติดต่อเพื่อขอใช้บริการเช่ารถช่วงเวลา 10:01-12:00 น. จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีการเปรียบเทียบราคาค่าเช่าก่อนใช้บริการเป็นจำนวน 250 คิดเป็นร้อยละ 62.5 ใช้วิธีการจองจองรถเช่าผ่าน Platform online เป็นจำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.3 การชำระค่าเช่ารถด้วยเงินสด จำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 38.9 เคยใช้บริการรถเช่ามาแล้วจำนวน 3 ครั้งมากที่สุดคิด จำนวน 81 เป็นร้อยละ 20.3 ร้อยละ 17.8 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถเช่าจากผู้ประกอบการมัดเจต (Budget) มากที่สุด จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีความชอบในการบริการรถเช่ามัดเจต (Budget) มากที่สุด จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.8

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการรถเช่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการรถเช่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีประกันภัยชั้น 1 คู่คุ้มครอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการรถเช่าที่มีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องให้ส่วนลดค่าเช่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานสวมเครื่องแบบและแต่งกายเรียบร้อยสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า เช่นความสะดวก การบำรุงรักษาเครื่องยนต์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการเปลี่ยนรถเช่าคันใหม่ให้ทันที เมื่อรถเช่าคันเดิม ปัญหาไม่สามารถใช้งานต่อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ทั้ง 5 ด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา โดยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญภาพรวมของการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงาน หรือ ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ด้านการหาข้อมูล โดยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรถเช่า รถที่มีให้เช่า และเงื่อนไขการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ด้านการประเมินทางเลือก โดยส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ส่วนใหญ่การเช็คราคาและเงื่อนไขในการเช่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจเช่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ด้านการตัดสินใจเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าทันทีหลังจากหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ด้านพฤติกรรมหลังเช่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ เนื่องจากได้รับการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเช่า	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ทวีปที่ อยู่อาศัย
การรับรู้ถึงปัญหา	×	×	×	×	×	✓	✓
การหาข้อมูล	×	×	×	×	×	✓	×
การประเมินผลทางเลือก	×	✓	×	×	×	✓	×
การตัดสินใจเช่า	×	✓	×	✓	✓	×	✓
พฤติกรรมภายหลังการเช่า	×	✓	×	×	×	✓	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าไม่แตกต่างกันทั้งหมดทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) อายุ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา และการหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน (3)ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าไม่แตกต่างกันทั้งหมดทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (4)สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังเช่า ที่ไม่แตกต่างกัน (5)อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังเช่า ที่ไม่แตกต่างกัน (6)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการตัดสินใจเช่าที่ไม่แตกต่างกัน (7)ทวีปที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังเช่าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรถยนต์ที่เช่า

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า	พฤติกรรมการเช่าลักษณะของรถยนต์ที่เช่า									
	รถแก๊งขนาดเล็ก(ต่ำกว่า 1,500 ซีซี)	รถครอบครัวขนาดเล็ก 5 ประตู 7 ที่นั่ง (1,500 ซีซี)	รถแก๊งขนาดกลาง(ต่ำกว่า 2,000 ซีซี)	รถครอบครัวขนาดกลาง 5 ประตู 5 ที่นั่ง (1,800-2,000 ซีซี)	รถแก๊งขนาดใหญ่(2,000 ซีซี ขึ้นไป)	รถครอบครัวขนาดใหญ่ 5 ประตู 7 ที่นั่ง (2,500-3,000 ซีซี)	รถตู้	รถสปอร์ต	รถกระบะ	รถ EV (Electric Vehicle)
การรับรู้ถึงปัญหา	×	✓	×	×	✓	×	×	✓	×	×
การหาข้อมูล	✓	×	×	×	✓	×	×	×	×	×
การประเมินผลทางเลือก	×	✓	×	×	×	×	×	✓	×	×
การตัดสินใจเช่า	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
พฤติกรรมภายหลังการเช่า	✓	×	×	×	×	✓	×	×	×	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) รถแก๊งเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 1,500 ซีซี) มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังเช่า มีความแตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจเช่า ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่แตกต่างกัน (2) รถครอบครัวขนาดเล็ก 5 ประตู 7 ที่นั่ง (1,500 ซีซี) มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือก มีความแตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการหาข้อมูล การตัดสินใจเช่าและพฤติกรรมหลังเช่า ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่แตกต่างกัน (3)รถแก๊งขนาดกลาง (ต่ำกว่า 2,000 ซีซี) มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังเช่า ไม่มีด้านใดแตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่แตกต่างกัน (4)รถครอบครัวขนาดกลาง 5 ประตู 5 ที่นั่ง (1,800-2,000 ซีซี) มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ไม่แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังเช่า ไม่มีด้านใดแตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผู้นิยมรถแบบ

อื่นในระดับที่ไม่แตกต่างกัน (5) รถเก๋งขนาดใหญ่ (2,000 ซีซี ขึ้นไป) มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าจากผู้
 นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ไม่แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อ
 เปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา และการหาข้อมูล มีความแตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังเช่า ไม่
 แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่
 แตกต่างกัน (6) รถครอบครัวขนาดใหญ่ 5 ประตู 7 ที่นั่ง (2,500-3,000 ซีซี) มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าต่าง
 จากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมหลังเช่า มีความแตกต่าง
 จากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมิน
 ทางเลือก และการตัดสินใจเช่า ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่แตกต่างกัน (7) รถตู้ มีการตัดสินใจเลือก
 บริษัทรถเช่าจากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ไม่แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก
 การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังเช่า ไม่มีด้านใดแตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่แตกต่างกัน(8) รถสปอร์ต มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า
 ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อ
 เปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือก มีความแตกต่างจากผู้นิยมรถ
 แบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการหาข้อมูล การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังเช่า ไม่
 แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่
 แตกต่างกัน (9) รถกระบะ มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าจากผู้นิยมรถแบบอื่นในภาพรวม ไม่แตกต่าง
 จากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการ
 รับรู้ปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลังเช่า ไม่มีด้านใด
 แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่นในระดับที่ไม่
 แตกต่างกัน (10) รถ EV (Electric Vehicle) มีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าจากผู้นิยมรถแบบอื่นใน
 ภาพรวม ไม่แตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเป็นราย
 ด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมหลัง
 เช่า ไม่มีด้านใดแตกต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากผู้นิยมรถแบบอื่น
 ในระดับที่ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 2.1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าที่แตกต่างกัน
 ด้านพฤติกรรมตัดสินใจเลือกช่วงวันที่ต้องการเช่า

กระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถเช่า	พฤติกรรมเช่า	
	ช่วงวันที่ต้องการเช่า	ระยะเวลาเช่า
การรับรู้ถึงปัญหา	✓	×
การหาข้อมูล	×	×
การประเมินผลทางเลือก	×	✓
การตัดสินใจเช่า	✓	×
พฤติกรรมภายหลังการเช่า	✓	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1)การเลือกเช่ารถในช่วงวันที่ต้องการเช่า ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน (2)การเลือกระยะเวลาการเช่าที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า โดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านารรับรู้ปัญหาการหาข้อมูลการตัดสินใจเช่าและพฤติกรรมหลังเช่าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ
การรับรู้ถึงปัญหา	X	X	√	√	X	X	X
การหาข้อมูล	X	X	X	√	X	X	X
การประเมินผลทางเลือก	X	√	X	√	X	X	√
การตัดสินใจเช่า	√	X	X	√	X	X	X
พฤติกรรมภายหลังการเช่า	X	X	X	√	√	X	X

เครื่องหมาย √ หมายถึง มีอิทธิพล เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ด้านการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า การรับรู้ถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า การรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเช่า และพฤติกรรมภายหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จะไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และทวีปที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกบริษัทเช่าไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทเช่าแตกต่างกัน (1.1) เพศ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อเลือกบริษัทเช่าที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันทางด้านเพศสภาพไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถเช่ารถ ขับเองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเอง ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา นาทิพย์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาจาก การวิจัยรูปแบบการออกแบบประสบการณ์การบริการนักท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทเช่า (1.2) อายุ แตกต่างกัน จะส่งผลต่อเลือกบริษัทเช่าที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อเอกสารในการใช้ในการเช่ารถเป็นสำคัญ เช่นใบขับขี่ และบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากร สุปรินายก (2564) เรียนรู้เกี่ยวกับแผนธุรกิจแอป Drivejoin แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริษัทเช่า (1.3) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อเลือกบริษัทเช่าที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีสถานที่ที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยอาจจะเป็นเพราะมีการสื่อสารทางช่องทางโซเชียลมีเดียที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาไหน ทำให้คนอยากท่องเที่ยว โดยเช่ารถขับเองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา นาทิพย์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาจาก การวิจัยรูปแบบการออกแบบประสบการณ์การบริการนักท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทเช่า (1.4) สถานภาพ แตกต่างกัน จะส่งผลต่อเลือกบริษัทเช่าที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างที่มีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบที่ต่างกัน สถานภาพโสดอาจจะตัดสินใจง่ายโดยไม่ต้องนึกถึงใคร ซึ่งต่างจากสถานภาพ สมรสหรืออยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากร สุปรินายก (2564) เรียนรู้เกี่ยวกับแผนธุรกิจแอป Drivejoin แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริษัทเช่า (1.5) อาชีพ แตกต่างกัน จะส่งผลต่อเลือกบริษัทเช่าที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพบางอาชีพจำเป็นต้องเช่ารถใช้เพื่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากร สุปรินายก (2564) เรียนรู้เกี่ยวกับแผนธุรกิจแอป Drivejoin แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริษัทเช่า (1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อเลือกบริษัทเช่าที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อกำลังซื้อหรือเช่ารถ คนที่มีรายได้เยอะก็จะเลือกเช่ารถตรงกับความต้องการของตัวเอง ส่วนคนที่มีรายได้น้อยก็จะเช่ารถเล็กประหยัดน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชากร สุปรินายก (2564) เรียนรู้เกี่ยวกับแผนธุรกิจแอป Drivejoin แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริษัทเช่า (1.7) ทวีปที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อเลือกบริษัทเช่าที่แตกต่างกันที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสถานที่สวยงามที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น การเช่ารถขับเที่ยวเองในประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้เลยสำหรับชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา นาทิพย์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาจาก การวิจัยรูปแบบการออกแบบประสบการณ์การบริการนักท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับทวีปที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกบริษัทเช่า

2. พฤติกรรมการเช่ารถ ได้แก่ ลักษณะของรถยนต์ ที่เช่า ลักษณะการเช่ารถวัตถุประสงค์ในการเช่ารถ วันที่มักจะเช่ารถ จำนวนวันที่มักจะเช่ารถ เวลาที่ติดต่อขอเช่ารถ การเปรียบเทียบราคาก่อนเช่ารถ วิธีการติดต่อขอเช่ารถ วิธีการชำระค่าเช่า จำนวนครั้งที่เคยเช่ารถ ผู้ประกอบการที่เคยเช่ารถเช่า และความชอบในการบริการของผู้ประกอบการที่เคยเช่ารถเช่า สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ (2.1) ลักษณะของรถยนต์ที่เช่าเป็น รถครอบครัวขนาดใหญ่ 5 ประตู 7 ที่นั่ง (2,500 - 3,000 ซีซี) (2.2) ลักษณะการเช่ารถ เช่ารถขับเอง (2.3) วัตถุประสงค์ในการเช่ารถ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน (2.4) วันที่มักจะเช่ารถ เป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวัน

เทศกาลสำคัญ (2.5) จำนวนวันที่มักจะเช่ารถ จำนวนวัน 3-6 วัน (2.6) เวลาที่ติดต่อขอเช่ารถ ช่วงเวลา 10:01-12:00 น. (2.7) การเปรียบเทียบราคาเช่ารถก่อนเช่ารถ จะมีการเปรียบเทียบราคาค่าเช่าก่อนใช้บริการ (2.8) วิธีการติดต่อขอเช่ารถผ่าน Platform online (2.9) วิธีการชำระค่าเช่า ชำระค่าเช่ารถด้วยเงินสด (2.10) จำนวนครั้งที่เคยเช่ารถ จำนวน 3 ครั้ง (2.11) ผู้ประกอบการที่เคยใช้รถเช่า บัดเจท (Budget) (2.12) ความชอบในการบริการของผู้ประกอบการที่เคยเช่า บัดเจท (Budget) พฤติกรรมการเช่ารถ ได้สอดคล้องกับงานวิจัย กานต์ พันธุ์จินดา (2545) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้ (3.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า เนื่องจากรถเช่าโดยส่วนมากที่มีเคาเตอร์อยู่ในสนามบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฉัตรชัย โคตถา และคณะ (2565) ซึ่งได้ศึกษา การศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพของแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า (3.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า เนื่องจากแคมเปญทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายที่ทำให้ลูกค้าทราบการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฉัตรชัย โคตถาและคณะ (2565) ซึ่งได้ศึกษา การศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพของแพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่า ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และทวีปที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรจะทำการศึกษาด้านปัจจัยอื่นของผู้ใช้บริการแทนเพื่อให้เจอสิ่งที่ทำให้ส่งผลตรงกับรถเช่ามากที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ พบว่าอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าแตกต่างกันในรายด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเพิ่มเติมว่าเพื่อให้เข้าใจ และจะได้นำไปใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการรถเช่า

3. จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในข้อปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 2 ปัจจัยนี้สำคัญสำหรับกับกลุ่มผู้ใช้บริการรถเช่าทางผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะนำไปพัฒนาให้เหมาะสมกับธุรกิจรถเช่าให้ดีขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในข้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัยนี้สำคัญรองลงมา

สำหรับกับกลุ่มผู้ใช้บริการรถเช่าทางผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจรถเช่าต่อไป

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าพบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสนใจในทุกด้าน โดยยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทรถเช่าครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในพื้นที่สนามบินของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) เท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการกรมท่าอากาศยาน (กรมการบินพลเรือน) ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าสนามบินอื่นได้ด้วย

อ้างอิง

กานต์ พันธุ์จินดา (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ดลญา นาทิพย์ (2563) รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว ของธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ณิชากร สุปรินายก (2564) เรียนรู้เกี่ยวกับแผนธุรกิจแอป Drivejoin แพลตฟอร์ม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉัตรชัย โคตถา อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า จิราพร ชมสวน (2565) อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพ

แพลตฟอร์ม คุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจรถเช่า ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์