

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the use of car rental services of the population in Bangkok

ชนนิตา บริรักษ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonnisa Borirak

Email: Chonnisa.2806@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถเช่า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถเช่า จำนวน 410 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Sample Test, One Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ครั้ง (SD. = 1.067) กลุ่มที่ใช้บริการรถเช่ามากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 ครั้ง (SD. = 0.944) กลุ่มที่ใช้บริการรถเช่าน้อยที่สุดคือกลุ่มประชากรเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถเช่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก (Mean = 8.98, S.D. = 0.641) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำที่สุด กับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ: บริษัทรถเช่าควรประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชันส่วนลด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการน้อย เพื่อสร้างการรับรู้ใช้บริการรถเช่าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัย การใช้บริการรถเช่า จำนวนครั้ง

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) the number of times in the use of car rental service of the population in Bangkok, 2) the importance of the marketing mix factors in the use of car rental services, 3) the correlation between marketing mix factors and the number of times in the use of car rental service. The sample group was 410 persons, were selected through Non – Probability Sampling. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, frequency, standard deviation. The statistically tests were Independent Sample Test, One-way ANOVA, and Pearson Coefficient. The results found that 1) the number of times of use a car rental were mean = 4.16 (S.D. = 1.067), the group that uses the most number of times of car rental services were age 51 years old and over, the group that uses the least number of times of car rental services were the female, aged under 20 years old, education below a bachelor's degree, student, and the average monthly income was less than 15,000 baht. Sex, age, education level, occupation and average monthly income were different, the number of times of use car rental services were differed at a statistically significant level of 0.05, 2) The importance of the marketing mix factor in the use of car rental services overall was at a very high level (Mean = 8.98, S.D. = 0.641), 3) marketing mix factors for distribution channels, promotion, personal and physical characteristics, there was statistically significant positive correlation with the number of times of use car rentals at the alpha = 0.05 level, with the lowest level of correlation. Suggestions: car rental companies should have public relations, advertising, promotion, discounts to reach the less uses customer groups to increase number of customers.

Keywords: factors, use of car rental services, number of times

บทนำ

เมื่อไวรัสโควิด-19 เริ่มดีขึ้น ประชากรภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเริ่มกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการใช้บริการรถเช่าเป็นยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจรถเช่ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ศึกษาเกี่ยวกับระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

ใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครใช้บริการรถเช่าเฉลี่ยต่อปีจำนวนกี่ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครน้อยอย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไร ทั้งนี้ผลของการศึกษาผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจรถเช่าให้ประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและภายในประเทศได้อย่างมีคุณภาพ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้แนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจรถเช่าประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
2. สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถใช้ผลการศึกษาของวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถเช่า ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรถเช่าที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่า

ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย จำนวนครั้งการใช้บริการต่อปี

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

4. ข้อตกลงเบื้องต้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ครอบคลุมถึงประชากรที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและไม่เคยใช้บริการรถเช่า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ซึ่งชุดแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือไม่ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการใช้บริการรถเช่า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถาม 26 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 10 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าต่อปี และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการรถเช่า

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ภทรานิชฐ์ นายสุวรรณ, 2559 (อ้างอิงใน วราพร วัฒนชัยรงค์, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จิตราพร ลดาต, 2559 ได้อธิบายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการในการได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558 ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 (อ้างอิงใน สิริกร โสนนิล, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละธุรกิจบริการ หากพบว่า สิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน กุลวดี กุหะโรจนานนท์, 2545 (อ้างอิงใน สิริกร โสนนิล, 2559) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรือเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจใ้รับบริการ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดค้นตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ

ดังนั้นจึงรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่ง
ที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้า
เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุ
ภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (2) ด้าน
ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรือ
อาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้
ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมา
จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการ
ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการ
แข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel
Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการ
สื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความ
ต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การ
ส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ
ซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขาย
กับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมี การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน (5)
ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง บุคลากรขององค์กรมีการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถ
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการและ
ผู้ใช้บริการ พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (6) ด้าน
กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่
นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ
ประทับใจ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การ
เลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ
ตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้
จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกร โสณนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา 3) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.980 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) α เท่ากับ 0.930 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA F-test, Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วย (Multiple linear regression analysis: MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 701-900 USD สัญชาติรัสเซีย สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จิตรพิ ทันดร (2553) ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เรนท์ทัด จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์การธุรกิจรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เรนท์ทัด จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการรถเช่า จำนวน 364 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถประเภทรถตู้พร้อมพนักงานขับรถส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท การเดินทางมาเชียงใหม่ครั้งนี้มากกว่า 4 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเช่ารถเพื่อใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถประเภทรถเก๋ง ขับเองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเช่ารถเพื่อใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถเช่าคือ ราคา ยี่ห้อรถและความทันสมัย สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เรนท์ทัด จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะในการขับขี่ดี เช่น เครื่องยนต์ดีเซลเรียบ ช่วงล่างดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่น และยี่ห้อรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อจองผ่านทาง การให้โทรศัพท์ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการทันตามความต้องการ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานขับรถแต่งกายชุดพนักงานเป็นเอกลักษณ์ สะอาดเรียบร้อย และความมั่นใจในความปลอดภัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ และข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะอภิปรายถึงข้อแตกต่างของการวิจัยในครั้งนี้กับการวิจัยบางท่านในบทที่ 2 ซึ่งมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่ามากที่สุดส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล, (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาพบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ(Process) ด้านบุคคล (People) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรพี ทันดร, (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เรนท์ทัท จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เรนท์ทัท จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะในการขับขี่ดี เช่น เครื่องยนต์ดีเซลเรียบ ช่วงล่างดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อจองผ่านทาง การให้โทรศัพท์ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการทันตามความต้องการ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานขับรถแต่งกายชุดพนักงานเป็นเอกลักษณ์ สะอาดเรียบร้อย และความมั่นใจในความปลอดภัย ตามลำดับ

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การที่ธุรกิจบริการรถเช่าจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศแตกต่างกัน จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุแตกต่างกัน จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย คมกฤต (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพแตกต่างกัน จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในเมืองพัทยาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้แตกต่างกัน จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะสถานที่บริการให้เช่ามีหลายสาขาทั่วประเทศ มีช่องทางการติดต่อใช้บริการที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าเช่า มีการแจกของสมนาคุณแก่ผู้มาใช้บริการรถเช่า ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการรถเช่าของบริษัท ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริกร โสนนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริกร โสณนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกระบวนการบริการอาจมีขั้นตอนที่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความยุ่งยาก ไม่สะดวกที่จะใช้บริการรถเช่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริกร โสณนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เพราะสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ชัดเจน มีห้องรับรองสำหรับผู้ที่มาติดต่อเช่ารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริกร โสณนิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเพศ พบว่า เพศหญิงมีระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าต่ำกว่าเพศชาย จำแนกตามอายุ พบว่า ประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าต่ำที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าต่ำที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชากรที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับจำนวน

ครั้งในการใช้บริการรถเช่าต่ำที่สุด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทรถเช่าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มากขึ้น โดยควรการมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา จัดโปรโมชั่นส่วนลด เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการรถเช่าเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของรถยนต์ให้เข้า สถานที่บริการ มีห้องรับรองสำหรับผู้บริการที่มาติดต่อเช่ารถ สถานที่ให้บริการควรมีป้ายแสดงชื่อสถานที่ให้บริการชัดเจน มีรายละเอียดที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อที่ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการใช้บริการรถเช่าของประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แผนการให้บริการในอนาคตได้

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม หรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และได้ผลการวิจัยที่มีความถูกต้องแม่นยำสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนึ่งฤทัย คมกฤต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษาและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกร โสณนิล. (2559). พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิตรพี ทันดร. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เรนท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราพร วัฒนชัยยงค์. (2558). ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจน้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุพิชญ์ ขจรชัยกุล. (2553). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์