

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรถเช่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.25 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 51.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.75 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 74.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 42.00 และภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 69.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการใช้บริการรถเช่า

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระยะเวลาในการเช่ารถ 2 วัน ร้อยละ 47.75 โดยในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 30.75 ประเภทรถที่เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1700 ซีซี) ร้อยละ 88.30 สีของรถยนต์ที่เช่าคือสีขาว ร้อยละ 53.25 โดยจะเลือกเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ร้อยละ 65.50 ในการเช่ารถจะใช้วิธีการโทรไปเพื่อจองหรือติดต่อเช่ารถ ร้อยละ 66.25 เลือกใช้บริการรถเช่าในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ร้อยละ 34.75 นักท่องเที่ยวได้มีการเปรียบเทียบราคาก่อนที่จะเช่ารถ ร้อยละ 53.00 มีวิธีการชำระเงินค่าเช่ารถเป็นเงินสด ร้อยละ 94.00 โดยบริการเสริมที่ต้องการจากผู้ประกอบการเพิ่มเติมคือการรับจองสถานที่พัก/ห้องอาหาร ร้อยละ 45.50 และนักท่องเที่ยวรู้จักร้านเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่จากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถเช่าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.29 ระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.94 เรียงตามลำดับ และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเรื่องรถมีสมรรถนะในการขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ เรื่องเป็นรถรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เรื่องเงื่อนไขการประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เรื่องมีรถหลายประเภทให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เรื่องอุปกรณ์เสริมภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เรื่องสีของรถเช่ามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2. ด้านราคา (Price) มีภาพรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ เรื่องราคาเช่าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เรื่องราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่ารายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เรื่องอัตราค่าเช่าในการส่งคืนไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเรื่องสามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ เรื่องมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เรื่องเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เรื่องสถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เรื่องมีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขาและกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือมีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่ารถเป็นเวลาหลายวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ เรื่องให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เรื่องมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เรื่องแจกคู่มือองสะสม เพื่อแลกรับของขวัญหรือลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เรื่องการจัดกิจกรรมหรือมอบของรางวัลในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

5. ด้านบุคลากร (People) มีภาพรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเรื่องมารยาทในการสื่อสารและการตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ เรื่องให้ความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เรื่องการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เรื่องบุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) มีภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเรื่องสามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เรื่องมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เรื่องชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เรื่องผู้ให้เช่าสวมใส่เครื่องแบบของร้านรถเช่าและมีป้ายชื่อพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เรื่องมีป้ายแสดงข้อความต้อนรับหรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีภาพรวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 และทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเรื่องการมีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาได้แก่ เรื่องมีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เรื่องการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เรื่องมีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบรถเช่าให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เรื่องขั้นตอนการรับชำระค่าบริการและวางเงินมัดจำมีความรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับเพศ

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.33

เพศหญิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.23 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.12

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และเพศหญิงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รมีสรรรณะในการจับดี ค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นรกรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.32 และเงื่อนไขประกนภย ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

เพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นรกรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.24 รมีสรรรณะในการจับดี ค่าเฉลี่ย 4.23 และเงื่อนไขประกนภย ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.52 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.43 และราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

เพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.25 อัตราการวางเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.15 และราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.28 เวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.20 และมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

เพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการค่าเฉลี่ย 4.27 สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.17 และเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และเพศหญิงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.32 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

เพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.09 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.03 และแจกอุปกรณ์สะสม เพื่อแลกกับของขวัญหรือลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 และเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.23 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ใน ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.44 การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.42 และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

เพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.38 มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.36 ความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากันตามลำดับ

ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และเพศหญิงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.98 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.39 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.36 และชื่อเสียงของสถานประกอบการ ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

เพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 และเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

เพศชาย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.51 มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.47 และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

เพศหญิง

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.35 และมีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.34 และมีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจนหากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับอายุ

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

อายุ 18 – 29 ปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

อายุ 30 – 39 ปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านเปรียบเทียบกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 อายุ 30 – 39 ปี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

อายุ 18 – 29 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.31 รถมีสมรรถนะในการขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.24 และมีรถหลายประเภทให้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

อายุ 30 -39 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถมีสมรรถนะในการขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.38 เป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.31 และเงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

อายุ 40 ปีขึ้นไป

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถมีสมรรถนะในการขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.55 เงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.41 และเป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

อายุ 18 -29 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.50 อัตราการวางเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.32 และราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

อายุ 30 -39 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่าค่าเฉลี่ย 4.35 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.31 และราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.25ตามลำดับ

อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า 4.48 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเฉลี่ยและอัตราการวางเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

อายุ 18 -29 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.20 มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.18 และสามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

อายุ 30 -39 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.27 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.24 และสถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.25 มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเฉลี่ย และเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

อายุ 18 -29 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.29 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ถูค ผน ค่าเฉลี่ย 4.24 และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

อายุ 30 -39 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.16 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.03 และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.35 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.21 และแจกอุปกรณ์สะสม เพื่อแลกรับของขวัญหรือลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ด้านการบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

อายุ 18 -29 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.37 การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

อายุ 30 -39 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร และการตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.45 ความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.31 และบุคลิกภาพของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.45 มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.37 และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

อายุ 18 -29 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.41 สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.37 และมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

อายุ 30 -39 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.25 และชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.41 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 และชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 อายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

อายุ 18 -29 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -29 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.42 มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.38 และมีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

อายุ 30 -39 ปี

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -39 ปี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.48 มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.43 และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

อายุ 40 ปี ขึ้นไป

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.47 มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.44 และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับสถานภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สถานภาพ โสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

สถานภาพ สมรส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

สถานภาพ หม้าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านเปรียบเทียบกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 สถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

สถานภาพโสด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รดมีสมรรถนะในการขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.03 เป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.26 และเงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รดมีสมรรถนะในการขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.46 เงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.39 และเป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขประกันภัย และรดมีสมรรถนะในการขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.20 มีรถหลายประเภทให้เลือกใช้ เป็นรถรุ่นใหม่และมีอุปกรณ์เสริมภายใน เช่น ระบบนำทาง เบาะนั่งสำหรับเด็ก ค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากันตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 สถานภาพสมรส อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 และสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

สถานภาพโสด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.38 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.24 และอัตราทางการเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.52 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.48 และอัตราทางการเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเช่าสามารถต่อรองได้และราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.27 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.20 อัตราการวางเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป และอัตราค่าล่วงเวลาในการส่งคืนไม่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 สถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

สถานภาพโสด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.23 เวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.31 สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.27 และเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.27 มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขาและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 สถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

สถานภาพโสด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.17 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ถูคฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.07 และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.37 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ถูคฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.25 และแจกคู่มือสะสม เพื่อแลกกับของขวัญหรือลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.13 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ถูคฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.07 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากันตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 สถานภาพสมรส อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 และสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

สถานภาพโสด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.40 การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.37 ความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.28 เท่ากันตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.51 มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.50 และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.07 ความสามารถในการให้ข้อมูล

เกี่ยวกับรถเช่า ค่าเฉลี่ย 3.87 มารยาทในการสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.73 เท่ากันตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 สถานภาพสมรส อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

สถานภาพโสด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.37 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.31 และชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.37 มีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.24 และสามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

สถานภาพหม้าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.13 ชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ และมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 สถานภาพสมรส อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 และสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

สถานภาพโสด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.42 มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.39 และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.57 มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน มีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบรถเช่าให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.28

สถานภาพหม้าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า และมีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.13 เท่ากัน การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.07 มีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบรถเช่าให้แก่ลูกค้า และขั้นตอนการรับชำระค่าบริการและวางเงินมัดจำมีความรวดเร็วถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากันตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับรายได้

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.35 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านราคา และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.28 เท่ากัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านเปรียบเทียบกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 และอายุ 40,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถมอเตอร์ไซด์ในการจับดี ค่าเฉลี่ย 4.35 เป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.33 และมีรถหลายประเภทให้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถมอเตอร์ไซด์ในการจับดี ค่าเฉลี่ย 4.39 เงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.29 และเป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นรถรุ่นใหม่และรถมอเตอร์ไซด์ในการจับดี ค่าเฉลี่ย 4.6 เท่ากัน เงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.05 และมีรถหลายประเภทให้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถมอเตอร์ไซด์ในการจับดี ค่าเฉลี่ย 4.46 เงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.44 และเป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 และอายุ 40,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.39 เท่ากัน อัตราการวางแผนมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.29 และอัตราค่าล่วงเวลาในการส่งคืนไม่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.48 ราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.33 และราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.39 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.29 และอัตราการวางแผนมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.37 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.35 และราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 และอายุ 40,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจากรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.16 มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.06 สถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ และเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากันตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจากรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.37 มีบริการรับ-ส่งรถเช่า

ตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.32 และเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยึดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 4.12 เวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยึดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.11 และมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง และมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากัน เวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยึดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.17 และมีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขาและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 และอายุ 40,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.37 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.12 และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.18 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.07 และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.26 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.15 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน และให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.26 เท่ากัน แจกคู่มือสะสม เพื่อแลกรับของขวัญหรือลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.11 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และอายุ 40,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.41 และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.49 การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.46 และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.29 การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.28 และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.54 มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.37 และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และอายุ 40,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.71 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบอนุญาตทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.51 และชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบอนุญาตทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.34 สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.29 และมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบอนุญาตทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.30 สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.23 และมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.31 สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.26 และชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 และอายุ 40,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 20,000 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.53 มีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบรถเช่าให้แก่ลูกค้า และมีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.37 เท่ากัน และมีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.55 มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.49 และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.33 มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.31 และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50 มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.46 และขั้นตอนการรับชำระค่าบริการและวางเงินมัดจำมีความรวดเร็วถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับประเภทของผู้ประกอบการ

ผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านกับประเภทของผู้ประกอบการให้บริการเช่ารถ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่นในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำในภาพรวม ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านเปรียบเทียบกับประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้ประกอบการท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และไม่มีรายใดเป็นประจำอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถมีสรรถนะในการขับดี ค่าเฉลี่ย 4.38 เป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.35 และเงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถมีสรรถนะในการขับดี ค่าเฉลี่ย 4.39 เป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.22 และเงื่อนไขประกันภัย ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นรถรุ่นใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.41 รถมีสรรถนะในการขับดี ค่าเฉลี่ย 4.38 และมีรถหลายประเภทให้เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 4.49 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ผู้ประกอบการท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 และไม่มีรายใดเป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.52 ราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.40 และราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.39 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.31 และราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ค่าเฉลี่ย 4.48 ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 4.37 และอัตราการวางเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ประกอบการท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 และไม่มีรายใดเป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.40 เวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 และมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.22 สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.21 และเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถติดต่อจอร์รถเช่าได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.24 มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.19 และเวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ผู้ประกอบการท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 และไม่มีรายใดเป็นประจำอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.44 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.33 และแจกคู่มือเพื่อแลกรับของขวัญหรือลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.18 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.06 และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ค่าเฉลี่ย 4.30 ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน ค่าเฉลี่ย 4.22 แจกคู่มือเพื่อแลกรับของขวัญหรือลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.87 เท่ากันตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ประกอบการท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 และไม่มีรายใดเป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.44 คุณลักษณะของพนักงาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.26 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.38 การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.37 และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.50 มารยาทในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.45 และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้ประกอบการท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 และไม่มีรายใดเป็นประจำอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.48 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบอนุญาตทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.44 คุณลักษณะของพนักงาน และมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.37 เท่ากัน

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบอนุญาตทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.34 สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.27 ชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ และมีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.37 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า ค่าเฉลี่ย 4.19 และชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ผู้ประกอบการท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และไม่มีรายใดเป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.34 และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการต่างชาติ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.54 เท่ากัน มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.52 และมีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบรถเช่าให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.45 มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.40 และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการที่ไม่มีรายใดเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ค่าเฉลี่ย 4.36 และมีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบรถเช่าให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาทำการจำแนกปัญหา

ออกเป็น 7 ด้านตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ ปัญหาที่เคยประสบในแต่ละปัจจัยได้มากกว่า 1 ข้อ ได้ข้อสรุปดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องรถเช่าไม่มีความหลากหลายให้เลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 ปัญหารองลงมาคือ เรื่องสภาพรถเช่าเก่า และสกปรก คิดเป็นร้อยละ 23.3 เรื่องไม่มีอุปกรณ์เสริม เช่น ระบบนำทาง คิดเป็นร้อยละ 19.0 เรื่องสมรรถนะของรถเช่าไม่ดีไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.5 เรื่องไม่มีความหลากหลายของสีรถให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 7.8 และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยที่สุดคือ เรื่องไม่มี พรบ. หรือประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 7.3

2. **ด้านราคา (Price)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องราคารถเช่าไม่สามารถต่อรองได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปัญหารองลงมาคือ เรื่อง ราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพรถ คิดเป็นร้อยละ 25.3 เรื่องเรียกเก็บเงินมัดจำค่าเช่ารถสูงมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 19.3 เรื่องราคารถเช่าแพงกว่าผู้ให้เช่าอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.0 และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยที่สุดคือ เรื่องเรียกเก็บค่าล่วงเวลาสูงหรือไม่ยืดหยุ่น คิดเป็นร้อยละ 12.8

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องไม่มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 ปัญหารองลงมาคือ เรื่องไม่มีสาขากระจายทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เรื่องเวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.8 เรื่องการติดต่อจากรถเช่าไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.5 และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยที่สุดคือ เรื่องสถานประกอบการหายากไม่อยู่ในแหล่งธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.5

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องไม่มีการให้ส่วนลดหากเช่าหลายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 ปัญหารองลงมาคือ เรื่องไม่มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เช่นลดราคาช่วงหน้าฝน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เรื่องขาดการประชาสัมพันธ์ร้านรถเช่าให้เป็นที่รู้จักและเรื่องไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 เท่ากัน เรื่องไม่มีคู่มือหรือส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยที่สุดคือ เรื่องไม่มีการจัดกิจกรรมร่วมระหว่างร้านเช่ารถและลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 7.3

5. **ด้านบุคลากร (People)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องพนักงานไม่มีความรู้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลรถเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปัญหารองลงมาคือ เรื่องพนักงานไม่มีความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.5 เรื่องพนักงานไม่มีมารยาท ขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 19.5 เรื่องพนักงานไม่มีความตรงต่อ

เวลาในการรับ-ส่งรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 14.3 เรื่องพนักงานไม่มีความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยที่สุดคือ เรื่องพนักงานไม่มีบุคลิกภาพในการแนะนำตัว คิดเป็นร้อยละ 5.5

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการได้รถเช่าไม่ตรงกับที่ได้จองไว้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปัญหารองลงมาคือ เรื่องผู้ให้เช่าขาดความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 22.8 เรื่องขาดการติดตั้งเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อรถเช่า เช่น GPS Tracker คิดเป็นร้อยละ 18.8 เรื่องไม่มีเครื่องแต่งกายของร้านรถเช่าหรือป้ายชื่อของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เรื่องชื่อเสียงของผู้ให้เช่าไม่เป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยที่สุดคือ เรื่องไม่มีป้ายแสดงข้อความต้อนรับหรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึง คิดเป็นร้อยละ 8.8

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่อง

ไม่มีใบตรวจสภาพรถเช่าให้แก่ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปัญหารองลงมาคือ เรื่องไม่มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งรถเช่าให้ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 20.8 เรื่องไม่มีขั้นตอนที่ชัดเจนในการตรวจสอบหรือประเมินหากรถเช่าเกิดอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 14.5 เรื่องไม่มีหลักฐานในการชำระค่าบริการและวางเงินมัดจำรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 10.3 และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาน้อยที่สุดคือ เรื่องการบริการมีความผิดพลาดบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7 Ps) โดยได้นำมาอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาของ กานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ซึ่งเป็นการศึกษาการประกอบธุรกิจชนิดเดียวกัน สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญหลาย ประเด็น และนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลในการใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนวันที่ใช้บริการ 2 วัน และในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัด เชียงใหม่มาแล้ว 1 ครั้ง รถที่เช่าเป็นประเภทรถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1700 ซีซี) สีของรถยนต์ที่เช่า คือสีขาว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่นของเชียงใหม่ ในการเช่ารถจะใช้

วิธีการโทรไปเพื่อจองหรือติดต่อเช่ารถ เพื่อใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวได้มีการเปรียบเทียบราคาเช่าก่อนที่จะเช่ารถ ใช้วิธีการชำระเงินค่าเช่ารถเป็นเงินสด โดยบริการเสริมที่ต้องการจากผู้ประกอบการเพิ่มเติมคือการรับจองสถานที่พัก/ห้องอาหาร และนักท่องเที่ยวรู้จักร้านเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่จากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ พันธุ์จินดา ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า จำนวนวันเช่าส่วนใหญ่ คือ 2 วัน พฤติกรรมการเลือกเช่าส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนใช้บริการ และชำระค่าเช่ารถยนต์เป็นเงินสด อีกทั้งบริการเสริมที่ต้องการจากสถานประกอบการรถยนต์เช่ามากที่สุด คือ การรับจองสถานที่พักหรือห้องอาหาร

2. ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของ กานต์ พันธุ์จินดา (2545) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน โดยสามารถอภิปรายผลรายละเอียดปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง รมีสมรรถนะในการขับขี่ เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง มีความคุ้มครองของประกันภัยชั้น 1 ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่พบว่าลูกค้าที่เช่ารถให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง ราคาเช่าต้องเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่

พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง สามารถติดต่อได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง การให้ส่วนลดค่าเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลานานหลายวัน ในระดับมาก

2.5 ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร และการตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง มารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ในระดับมากที่สุด

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่าและสามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง สถานประกอบการมีที่จอดรถกว้างขวาง ทางเข้าออกสะดวก ในระดับมาก

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง การมีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของกานต์ พันธุ์จินดา (2545) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง การตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า เช่น ความสะอาด เครื่องยนต์ ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอพร้อมจะให้เช่าได้ทันที ในระดับมากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

ข้อค้นพบด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ระยะเวลาในการเช่ารถ 2 วัน โดยในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ครั้ง ประเภทรถที่เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1700 ซีซี) สีของรถยนต์ที่เช่าคือสีขาว เลือกเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น การเช่ารถจะใช้วิธีการโทรไปเพื่อจองหรือติดต่อเช่ารถ เลือกใช้บริการรถเช่าในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีการเปรียบเทียบราคาเช่าก่อนที่จะเช่ารถ วิธีการชำระเงินค่าเช่ารถเป็นเงินสด บริการเสริมที่ต้องการจากผู้ประกอบการเพิ่มเติมคือการรับจองสถานที่พัก/ห้องอาหาร และนักท่องเที่ยวนักส่วนใหญ่รู้จักร้านเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่จากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด-น้อยที่สุด และปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย		
	ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด	ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	รถมีสมรรถนะในการขับขี่ (ค่าเฉลี่ย = 4.39)	มีอุปกรณ์เสริมภายใน เช่น ระบบนำทาง เบาะนั่งสำหรับเด็ก (ค่าเฉลี่ย = 3.80)	รถเช่าไม่มีความหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 2.75)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า (ค่าเฉลี่ย = 4.42)	อัตราค่าล่วงเวลาในการส่งคืนไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.19)	ราคารถเช่าไม่สามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย = 26.5)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.24)	มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขาและกระจายอยู่ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย = 4.02)	ไม่มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 23.5)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน (ค่าเฉลี่ย = 4.24)	การจัดกิจกรรมหรือมอบของรางวัลในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย = 3.70)	ไม่มีการให้ส่วนลดหากเช่าหลายวัน (ค่าเฉลี่ย = 51.0)
ด้านบุคลากร	มารยาทในการสื่อสารและการตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า (ค่าเฉลี่ย = 4.41)	ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่า (ค่าเฉลี่ย = 4.18)	พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลรถเช่า (ค่าเฉลี่ย = 24.5)

ตารางที่ 74 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด-น้อยที่สุด และปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย		
	ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด	ระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด
การสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้(ค่าเฉลี่ย =4.32)	มีป้ายแสดงข้อความต้อนรับหรือป้ายชื่อของลูกค้านั่งเมื่อเดินทางมาถึง(ค่าเฉลี่ย =3.72)	ลูกค้านั่งรถเช่าไม่ตรงกับที่ได้จองไว้ (ค่าเฉลี่ย =28.5)
กระบวนการให้บริการ	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า (ค่าเฉลี่ย =4.45)	ขั้นตอนการรับชำระค่าบริการและวางเงินมัดจำมีความรวดเร็ว ถูกต้อง(ค่าเฉลี่ย =4.24)	ไม่มีใบตรวจสภาพรถเช่าให้แก่ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า (ค่าเฉลี่ย =28.5)

จากตารางที่ 74 แสดงปัจจัยที่มีผลค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง รถมีสมรรถนะในการขับขี่ดี เป็นลำดับแรก ในขณะที่เรื่อง อุปกรณ์เสริมภายใน เช่น ระบบนำทาง เบาะนั่งสำหรับเด็ก เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ เรื่องรถเช่าไม่มีความหลากหลายให้เลือก

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า เป็นลำดับแรก ในขณะที่เรื่อง อัตราค่าล่วงเวลาในการส่งคืนไม่เหมาะสม เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ ราคาเช่าไม่สามารถต่อรองได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถติดต่อของรถเช่าได้หลายช่องทางเป็นลำดับแรก ในขณะที่เรื่อง มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขา และกระจายอยู่ทั่วประเทศเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ ไม่มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลหลายวันเป็นลำดับแรก ในขณะที่เรื่อง การจัดกิจกรรมหรือมอบของรางวัลในโอกาสพิเศษเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ ไม่มีการให้ส่วนลดหากเช่าหลายวัน

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร และตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่าเป็นลำดับแรก ในขณะที่เรื่อง ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่าเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลรถเช่า

ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้เป็นลำดับแรก ในขณะที่เรื่อง มีป้ายแสดงข้อความต้อนรับหรือป้ายชื่อของลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึงเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ ลูกค้าได้รถเช่าไม่ตรงกับที่ได้จองไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีใบตรวจสอบสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่าเป็นลำดับแรก ในขณะที่เรื่อง ขั้นตอนการรับชำระค่าบริการ และวางเงินมัดจำมีความรวดเร็วถูกต้องเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัญหาที่พบบมากที่สุดคือ ไม่มีใบตรวจสอบสภาพรถเช่าให้แก่ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า

ตารางที่ 75 แสดงปัจจัยที่มีผลค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัด
 เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับที่มีผล	อันดับ
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ- ส่งมอบรถเช่า	4.45	1
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า	4.42	2
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ		
ด้านบุคลากร	มารยาทในการสื่อสาร	4.41	3
ด้านผลิตภัณฑ์	รถมีสมรรถนะในการขับขี่	4.39	4
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด		
ด้านราคา	ราคาเช่าสามารถต่อรองได้	4.32	5
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้		
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียน การค้า	4.31	6
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นรถรุ่นใหม่	4.29	7
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีความรวดเร็วในขั้นตอนการรับ-ส่งมอบรถเช่า ให้แก่ลูกค้า	4.27	8
ด้านบุคลากร	ความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยว	4.27	8
ด้านราคา	อัตราการวางเงินมัดจำในการเช่ารถสูงเกินไป	4.26	9
ด้านบุคลากร	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.25	10

ตารางที่ 76 แสดงปัจจัยที่มีผลค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัด
 เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับที่มีผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	สีของรถเช่ามีความหลากหลายให้เลือก	3.65	1
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การจัดกิจกรรมหรือมอบของรางวัลในโอกาส พิเศษ	3.70	2
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	มีป้ายแสดงข้อความต้อนรับหรือป้ายชื่อของ ลูกค้าเมื่อเดินทางมาถึง	3.72	3
ด้านผลิตภัณฑ์	มีอุปกรณ์เสริมภายใน เช่น ระบบนำทาง เบาะนั่ง สำหรับเด็ก	3.80	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ	3.85	5
	แจกคู่มือสะสม เพื่อแลกกับของขวัญหรือลดค่า เช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้ง	3.86	6
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ผู้ให้เช่าสวมใส่เครื่องแบบของร้านรถเช่าและมี ป้ายชื่อพนักงาน	3.87	7
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านรถเช่าแก่ ลูกค้า	3.89	8
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มีศูนย์บริการรถเช่าหลายสาขาและกระจายอยู่ทั่ว ประเทศ	4.02	9
ด้านผลิตภัณฑ์	มีรถหลายประเภทให้เลือกใช้	4.03	10

ตารางที่ 77 แสดงปัญหาที่พบบ่อยที่สุด 10 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัด
เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้อยละ	อันดับ
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่มีการให้ส่วนลดหากเช่าหลายวัน	51	1
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ลูกค้าได้รถเช่าไม่ตรงกับที่ได้จองไว้	28.5	2
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไม่มีใบตรวจสอบสภาพรถเช่าให้แก่ลูกค้าก่อนการรับ-ส่ง มอบรถเช่า		
ด้านผลิตภัณฑ์	รถเช่าไม่มีความหลากหลายให้เลือก	27.5	3
ด้านราคา	ราคารถเช่าไม่สามารถต่อรองได้	26.5	4
ด้านราคา	ราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพรถ	25.3	5
ด้านบุคลากร	พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลรถเช่า	24.5	6
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ	23.5	7
ด้านผลิตภัณฑ์	สภาพรถเช่าเก่าและสกปรก		
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ไม่มีสาขากระจายทั่วประเทศ	23.3	8
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	เวลาเปิด-ปิดของสถานประกอบการไม่สะดวก		
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ผู้ให้เช่าขาดความน่าเชื่อถือ	22.8	9
ด้านบุคลากร	พนักงานไม่มีความสามารถในการแนะนำข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว	21.5	10

ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตาม เพศ ภูมิฐานะ และประเภทผู้ประกอบการ

ตารางที่ 78 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	รถมีสมรรถนะในการจับดี (4.47) (มากที่สุด)	เป็นรถรุ่นใหม่ (4.32) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ รถที่ให้เช่า (4.52) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ รถที่ให้เช่า (4.25) (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อจองรถเช่าได้ หลายช่องทาง (4.28) (มากที่สุด)	มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตาม สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (4.27) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็น เวลาหลายวัน (4.32) (มากที่สุด)	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็น เวลาหลายวัน (4.09) (มาก)
ด้านบุคลากร	มารยาทในการสื่อสาร (4.44) (มากที่สุด)	การตรงต่อเวลาของพนักงาน ในการรับ-ส่งรถเช่า (4.38) (มากที่สุด)
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจาก หน้าเว็บไซต์ได้ (4.39) (มากที่สุด)	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า (4.23) (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถ เช่า (4.51) (มากที่สุด)	การบริการมีความถูกต้องไม่ ผิดพลาด (4.35) (มากที่สุด)

ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงอยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวม มากที่สุดในเรื่อง รดมีสมรรถนะในการขับขี่ดี เป็นอันดับแรก ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง เป็นรถรุ่นใหม่ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง เป็นอันดับแรก ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อยู่ในระดับมากที่สุด และเพศหญิงอยู่ในระดับมากในเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร เป็นอันดับแรก ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า เป็นอันดับแรก

ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ เป็นอันดับแรก

ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า เป็นอันดับแรก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงมีผลค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า เป็นอันดับแรก ส่วนเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 79 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ		
	18 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นรถรุ่นใหม่ (4.31) (มากที่สุด)	รถมีสมรรถนะในการขับ ดี (4.38) (มากที่สุด)	รถมีสมรรถนะในการขับ ดี (4.55) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับรถที่ให้เช่า (4.50) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับรถที่ให้เช่า (4.35) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพกับรถที่ให้เช่า (4.48) (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เวลาปิด-เปิดของสถาน ประกอบการยืดหยุ่นได้ ตามความเหมาะสม (4.11) (มาก)	สามารถติดต่อจองรถเช่า ได้หลายช่องทาง (4.16) (มาก)	สามารถติดต่อจองรถเช่า ได้หลายช่องทาง (4.16) (มาก)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อ เช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.04) (มาก)	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อ เช่าเป็นเวลาหลายวัน (3.85) (มาก)	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อ เช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.04) (มาก)
ด้านบุคลากร	มารยาทในการสื่อสาร (4.25) (มากที่สุด)	มารยาทในการสื่อสาร และการตรงต่อเวลาของ พนักงานในการรับ-ส่งรถ เช่า (4.31) (มากที่สุด)	การตรงต่อเวลาของ พนักงานในการรับ-ส่งรถ เช่า (4.30) (มากที่สุด)
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ เช่า เช่นมีใบจดทะเบียน การค้า (4.14) (มาก)	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ เช่า เช่นมีใบจดทะเบียน การค้า (4.08) (มาก)	สามารถเห็นภาพรถเช่า จริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ (4.01) (มาก)

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อายุ		
	18 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านกระบวนการให้บริการ	การบริการมีความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด (4.35) (มากที่สุด)	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่า ให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่ง มอบรถเช่า (4.37) (มากที่สุด)	มีขั้นตอนการประเมินที่ ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ (4.34) (มากที่สุด)

**ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลจำแนกตามอายุของผู้ตอบ
แบบสอบถาม**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 18-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป
อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปีอยู่ในระดับมากที่สุด ใน
เรื่อง เป็นรถรุ่นใหม่ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ในเรื่อง รถมีสรรรณะในการขับขี่ เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 18-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่
ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี อายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้น
ไป อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า เป็นลำดับแรก
เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 18-29 ปี 30-39 ปี
และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปีอยู่ใน
ระดับมาก ในเรื่อง เวลาปิด-เปิดของสถานประกอบการยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม เป็นอันดับ
แรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถ
ติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 18-29 ปี 30-39 ปี และ
40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี อายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 18-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปีอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร และเรื่องการตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 18-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี และอายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุ 18-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-29 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การบริการมีความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 80 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หม้าย
ด้านผลิตภัณฑ์	รถมีสมรรถนะในการขับขี่ ดี (4.36) (มากที่สุด)	รถมีสมรรถนะในการขับขี่ ดี (4.46) (มากที่สุด)	เงื่อนใจประกันภัย และรถมีสมรรถนะในการขับขี่ ดี (4.20) (มาก)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า (4.38) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า (4.52) (มากที่สุด)	ราคาค่าเช่าสามารถต่อรองได้ และราคาค่าเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น (4.27) (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง (4.23) (มากที่สุด)	มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (4.31) (มากที่สุด)	สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง (4.27) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.17) (มาก)	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.37) (มากที่สุด)	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.13) (มาก)
ด้านบุคลากร	มารยาทในการสื่อสาร (4.40) (มากที่สุด)	การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า (4.51) (มากที่สุด)	การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า (4.07) (มาก)
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ (4.42) (มากที่สุด)	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า (4.57) (มากที่สุด)	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า และมีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ (4.13) (มาก)

ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด สมรส และหม้าย อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสมรส อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง รถมีสรรรณะในการขับขี่ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง รถมีสรรรณะในการขับขี่ และเงื่อนไขประกันภัยเป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด และสมรส อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสมรส อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเช่าสามารถต่อรองได้และราคาเช่าถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด สมรส และหม้าย อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด สมรส และหม้าย อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด สมรส และหม้าย อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวันเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสด และสมรส อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส และหม้าย อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสมรส อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และหม้าย อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า เป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสมรส อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า และมีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ เป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 81 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	รถมีสมรรถนะใน การขับขี่ (4.35) (มากที่สุด)	รถมีสมรรถนะใน การขับขี่ (4.39) (มากที่สุด)	เป็นรถรุ่นใหม่ และ รถมีสมรรถนะใน การขับขี่ (4.36) (มากที่สุด)	รถมีสมรรถนะใน การขับขี่ (4.46) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาค่าเช่าสามารถ ต่อรองได้ และราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของรถที่ให้ เช่า (4.39) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของรถที่ให้ เช่า (4.48) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของรถที่ให้ เช่า (4.39) (มากที่สุด)	ราคาค่าเช่าสามารถ ต่อรองได้ (4.37) (มากที่สุด)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	สามารถติดต่อจอง รถเช่าได้หลาย ช่องทาง (4.16) (มาก)	สามารถติดต่อจอง รถเช่าได้หลาย ช่องทาง (4.37) (มากที่สุด)	สถานประกอบการ เช่ารถตั้งอยู่ในย่าน ธุรกิจ (4.12) (มาก)	สามารถติดต่อจอง รถเช่าได้หลาย ช่องทาง และมี บริการรับ-ส่งรถเช่า ตามสถานที่ที่ลูกค้า ต้องการ (4.31) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดในการเช่า เมื่อเช่าเป็นเวลา หลายวัน(4.37) (มากที่สุด)	มีส่วนลดในการเช่า เมื่อเช่าเป็นเวลา หลายวัน (4.18) (มาก)	มีส่วนลดในการเช่า เมื่อเช่าเป็นเวลา หลายวัน (4.26) (มากที่สุด)	มีส่วนลดในการเช่า เมื่อเช่าเป็นเวลา หลายวัน และให้ ส่วนลดค่าเช่า สำหรับบางช่วง เช่นฤดูฝน (4.26) (มากที่สุด)

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	มารยาทในการสื่อสาร และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว (4.47) (มากที่สุด)	มารยาทในการสื่อสาร(4.49) (มากที่สุด)	มารยาทในการสื่อสาร (4.29) (มากที่สุด)	การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า (4.54) (มากที่สุด)
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ (4.71) (มากที่สุด)	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า (4.34) (มากที่สุด)	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบจดทะเบียนการค้า (4.30) (มากที่สุด)	มีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย (4.31) (มากที่สุด)
ด้านกระบวนการให้บริการ	การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด (4.53) (มากที่สุด)	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า (4.55) (มากที่สุด)	มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า (4.33) (มากที่สุด)	มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ (4.50) (มากที่สุด)

ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาทและ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทและรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง รถมีสมรรถนะในการขับขี่ เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากในเรื่อง เป็นรถรุ่นใหม่ และรถมีสมรรถนะในการขับขี่ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมากในเรื่อง รถมีสมรรถนะในการขับขี่ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาทและ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคาเช่าสามารถต่อรองได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่าเป็นอันดับแรก รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง เป็นรถรุ่นใหม่ และรถมีสมรรถนะในการขับขี่เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาเช่าสามารถต่อรองได้ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง เป็นอันดับแรก รายได้ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สถานประกอบการเช่ารถตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง และมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน และให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับบางช่วง เช่น ฤดูฝน เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร และความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็น

อันดับแรก รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มารยาทในการสื่อสาร เป็นอันดับแรก ส่วนรายได้มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ เป็นอันดับแรก รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่นมีใบอนุญาตทะเบียนการค้า เป็นอันดับแรก ส่วนรายได้มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีเทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 30,001 ถึง 40,000 บาท 20,001 ถึง 30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ต่ำกว่า 20,000 อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด เป็นอันดับแรก รายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า เป็นอันดับแรก ส่วนรายได้มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 82 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการที่ให้บริการเช่ารถ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด บริการ	ผู้ประกอบการ		
	ผู้ประกอบการต่างชาติ	ผู้ประกอบการท้องถิ่น	ไม่มีรายได้ เป็นประจำ
ด้านผลิตภัณฑ์	รถมีสมรรถนะในการ ขับขี่ (4.38) (มากที่สุด)	รถมีสมรรถนะในการ ขับขี่ (4.39) (มากที่สุด)	รถมีสมรรถนะในการ ขับขี่ (4.38) (มากที่สุด)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของรถที่ให้เช่า (4.52) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของรถที่ให้เช่า (4.39) (มากที่สุด)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของรถที่ให้เช่า (4.48) (มากที่สุด)
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อจองรถ เช่าได้หลายช่องทาง (4.40) (มากที่สุด)	มีบริการรับ-ส่งรถเช่า ตามสถานที่ที่ลูกค้า ต้องการ (4.22) (มากที่สุด)	สามารถติดต่อจองรถ เช่าได้หลายช่องทาง (4.24) (มากที่สุด)
ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อ เช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.44) (มากที่สุด)	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อ เช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.18) (มากที่สุด)	มีส่วนลดในการเช่าเมื่อ เช่าเป็นเวลาหลายวัน (4.30) (มากที่สุด)
ด้านบุคลากร	ความสามารถในการ แนะนำข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยว (4.48) (มากที่สุด)	มารยาทในการสื่อสาร (4.38) (มากที่สุด)	การตรงต่อเวลาของ พนักงานในการรับ-ส่ง รถเช่า (4.50) (มากที่สุด)
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	สามารถเห็นภาพรถเช่า จริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ (4.48) (มากที่สุด)	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ เช่า เช่นมีใบอนุญาตเบียน การค้า (4.34) (มาก ที่สุด)	สามารถเห็นภาพรถเช่า จริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ (4.37) (มากที่สุด)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาดบริการ	ผู้ประกอบการ		
	ผู้ประกอบการต่างชาติ	ผู้ประกอบการท้องถิ่น	ไม่มีรายใด เป็นประจำ
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มีใบตรวจเช็คสภาพรถ เช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ- ส่งมอบรถเช่า และการ บริการมีความถูกต้องไม่ ผิดพลาด (4.54) (มากที่สุด)	มีใบตรวจเช็คสภาพรถ เช่าให้ลูกค้าก่อน การรับ-ส่งมอบรถเช่า (4.45) (มากที่สุด)	มีขั้นตอนการประเมินที่ ชัดเจน หากเกิด อุบัติเหตุ และการ บริการมีความถูกต้อง ไม่ผิดพลาด (4.45) (มากที่สุด)

ข้อค้นพบด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ
ที่ให้บริการเช่ารถ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีราย
ใดเป็นประจำ อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มี
รายใดเป็นประจำ มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง รถมีสมรรถนะในการขับขี่ดี เป็น
อันดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใด
เป็นประจำ อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใด
เป็นประจำ มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า
เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการต่างชาติ อยู่ในระดับที่มีผลค่าเฉลี่ย
รวม ระดับมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใดเป็นประจำ อยู่ในระดับที่มีผล
ค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต่างชาติ และไม่มีรายใดเป็น
ประจำมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถติดต่อของรถเช่าได้หลายช่องทางเป็น

อันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่นมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีบริการรับ-ส่งรถเช่าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใดเป็นประจำ มีผลค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใดเป็นประจำ มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใดเป็นประจำ มีผลค่าเฉลี่ยรวมระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต่างชาติ มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสามารถในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่นมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องมารยาทในการสื่อสารเป็นอันดับแรก และไม่มีรายใดเป็นประจำมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใดเป็นประจำ มีผลค่าเฉลี่ยรวมระดับมาก

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการต่างชาติ และไม่มีรายใดเป็นประจำมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ เป็นอันดับแรก ส่วนผู้ประกอบการท้องถิ่นมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้าเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และไม่มีรายใดเป็นประจำ มีผลค่าเฉลี่ยรวมระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการต่างชาติ มีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด เป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่าเป็นอันดับแรก และไม่มีรายใดเป็นประจำมีผลค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีขั้นตอนการประเมินที่ชัดเจน หากเกิดอุบัติเหตุ และการบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการรถเช่ากับผู้ประกอบการที่ให้บริการรถเช่า ทั้งผู้ประกอบการต่างชาติ และผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากระดับที่มีผลมากที่สุด ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการควรจัดทำแผนการตรวจเช็คสภาพรถเช่า ชื่อแผนการตรวจเช็คสภาพรถเช่า คือ “Quality Check” โดยแผนนี้จะให้มีการตรวจเช็คสภาพรถเช่าอย่างสม่ำเสมอ ทุกๆ 3 เดือน หรือ ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร โดยจัดทำตารางการตรวจเช็คสภาพรถเช่าทุกคันอย่างละเอียด ซึ่งประกอบด้วย วันที่ของการตรวจเช็คสภาพรถเช่าที่ผ่านมา วันที่ของการตรวจเช็คสภาพรถเช่าครั้งต่อไป ปัญหาที่พบจากการตรวจเช็คสภาพรถเช่า รายละเอียดการซ่อมรถเช่า เช่น ข้อมูลการเปลี่ยนผ้าเบรก ข้อมูลการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ค่าใช้จ่ายการซ่อมรถเช่า ระยะเวลาใช้งานของอะไหล่ต่างๆ จากการซ่อมรถเช่า โดยเลือกศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน และเชื่อถือได้ แล้วจึงแนบหลักฐานการตรวจเช็คสภาพรถเช่าที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตรวจเช็คต่างๆ ให้ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าในการขับขี่รถว่าจะได้รับความปลอดภัยสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้มีมาตรฐานแน่นอนในราคาที่เหมาะสมไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าคุ้มเท่ากับเงินที่จ่ายไป โดยผู้ประกอบการจัดทำ “Standard Price For Rent” ซึ่งก็คือ การจัดทำราคารถเช่าที่เป็นมาตรฐานขึ้นโดยมีการศึกษาข้อมูลความเหมาะสมของค่าบริการเช่ารถ ของรถแต่ละประเภท ซึ่งศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลราคารถเช่าจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีมาตรฐานมาเปรียบเทียบกัน แล้วจึงจัดทำระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนมีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ซึ่งการตั้งราคาหรืออัตราค่าเช่าที่เหมาะสมนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตั้งอัตราค่าเช่ารถ โดยรถเช่าแต่ละประเภท จะมีการกำหนดอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกัน เช่น ในรถยนต์ประเภทเดียวกันผู้ประกอบการก็ยังคงคำนึงถึงความแตกต่างของยี่ห้อรถเช่า การใช้งานของรถเช่า ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในรถที่มีไว้ให้บริการแก่ผู้เช่านอกจากจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับรถเช่าแล้วผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการอัตราค่าเช่ารถของกลุ่มแข่ง และสภาพของ

ถนนที่ผู้เช่ารถเดินทางไปด้วย ดังนั้นการกำหนดหลักเกณฑ์การตั้งราคาเช่าที่ผู้ประกอบการต้องถึนควรนำมาใช้ในการกำหนดราคา คือ ยี่ห้อรถ รุ่นรถ ขนาดรถ ปีที่ออกรถเช่า ระยะทางการใช้รถที่ผ่านมทั้งหมด อุปกรณ์เสริมที่ติดมากับรถ แล้วจึงสรุปออกมาได้เป็นอัตราค่าเช่าที่สรุปให้แก่ลูกค้า และชี้แจงต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่าผู้ประกอบการไม่ได้เอาราคาเปรียบลูกค้าอีกทั้ง ซึ่งการจัดทำ “Standard Price For Rent” จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถยอมรับในความเหมาะสมทางด้านราคาอย่างเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน อีกทั้งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดอบรมพนักงาน โดยจัดโครงการอบรมให้กับพนักงาน ชื่อโครงการ “The Best Communication For You” ซึ่งควรจัดโครงการอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง หรือ ทุกๆ 3 เดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานรู้จักการบริการที่ดีมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และปลูกฝังมารยาทให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตรที่น่าประทับใจ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี พุดจาไพเราะ การมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีใจรักในงานด้านการบริการ บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง สุภาพ และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่รับ-ส่งรถเช่า อีกทั้งควรอบรมให้พนักงานมีระเบียบวินัยในการทำงานที่ดี การตรงต่อเวลาให้กับพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เนื่องจากการบริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารในการแข่งขันให้กับกิจการมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการเพิ่มนโยบายในการรับ-ส่งรถเช่าในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่นการจัดทำแผนที่คร่าว ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องจัดทำแผนที่คร่าว ๆ ที่แสดงว่าสถานที่ใดที่จะทำการรับ-ส่งรถเช่าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสถานที่ใดที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับ-ส่งรถเช่า อีกทั้งจะต้องระบุอย่างชัดเจนอีกด้วยว่าสถานที่ที่เสียค่าใช้จ่ายในการรับ-ส่งรถเช่าเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเท่าใด โดยผู้ประกอบการต้องถึนสามารถคำนวณได้จากระยะทางอย่างถูกต้องและตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน โดยแผนที่ที่จัดทำขึ้นนั้นจะต้องแสดงพื้นที่ครอบคลุมทั้งอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอกอื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่ที่ห่างจากอำเภอเมืองโดยรอบไม่เกิน 20 กิโลเมตร โดยเรียกแผนที่นี้ว่า “Map Way” ซึ่งนโยบายการจัดทำแผนที่นี้ขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตกลงกับลูกค้าอย่างชัดเจนถึงค่าบริการให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับอย่างชัดเจน จากการคำนวณราคาอย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงไปตรงมา ซึ่งลูกค้าก็สามารถตรวจสอบได้จาก

ระยะทาง เนื่องจากบางสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้รับ-ส่งรถเช่า ตั้งอยู่ไกลจากตัวเมืองทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับส่ง-รถเช่าที่สูงขึ้น หรือหากลูกค้าไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ผู้ประกอบการควรตกลงกับลูกค้าให้มารับรถในสถานที่ที่สะดวกทั้งสองฝ่าย เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการรับส่ง-รถเช่าทั้งต่อลูกค้า และผู้ประกอบการเอง ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการรถเช่าควรเนบไบจดทะเบียนการค้า เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับทราบไปกับสัญญาการเช่ารถกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก และแสดงไบจดทะเบียนการค้าลงบนเว็บไซต์ของกิจการ เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจก่อนการให้บริการเช่ารถได้ง่ายขึ้นอีกทางหนึ่ง อีกทั้งควรจัดให้พนักงานสวมเครื่องแบบของกิจการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งก็สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กิจการ เช่น การใช้คำพูดในการโฆษณาโดยใช้ภาษาที่เป็นทางการ หรือไม่ใช่ตัวการ์ตูนในการตกแต่งเว็บไซต์ เป็นต้น มากไปกว่านั้นการจัดรูปแบบสำนักงานก็มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กิจการเช่นกัน เช่น การจัดรูปแบบสำนักงานให้มีความทันสมัย และมีการปรับเปลี่ยนการจัดรูปแบบสำนักงานอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการก็สามารถกำหนดนโยบายเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การตั้งโครงการ “Always Modern” โดยโครงการนี้จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้กิจการสามารถพัฒนากิจการให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องทั่วทั้งกิจการ โดยโครงการนี้จะต้องมีการศึกษาข้อมูลการออกแบบเว็บไซต์ที่ทันสมัย การจัดรูปแบบสำนักงานที่ทันสมัย รวมไปถึงแฟชั่นการแต่งตัวที่ดูทันสมัย โดยมีการปรับเปลี่ยนกิจการให้ทันสมัยตามรูปแบบใหม่ ๆ ทุกๆ 1 ปี เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ในทุกๆด้านของผู้ให้เช่า และเพื่อเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรถเช่า ให้มีการขับขี่ที่ดี ปลอดภัย และพร้อมใช้งาน โดยผู้ประกอบการต้องเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงานที่รับ-ส่งรถเช่า โดยให้พนักงานรับ-ส่งรถเช่าตรวจเช็คสภาพรถเช่าทุกครั้ง ทั้งก่อนส่งรถเช่า และหลังจากได้รับคืนรถเช่า จากลูกค้า โดยผู้ประกอบการต้องจัดทำเอกสารสำหรับการตรวจเช็คสภาพรถเช่าขึ้น เพื่อให้พนักงานนำไปใช้เพื่อกรอกข้อมูลได้สะดวก และละเอียดมากขึ้นในการตรวจเช็คสภาพรถเช่า ทั้งก่อนส่งรถเช่า และหลังจากการรับคืนรถเช่า ซึ่งอาจใช้ชื่อเอกสารนี้ว่า “Re-check Form” เอกสารนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจเช็คสภาพรถเช่า เช่น อายุการใช้งานของผ้าเบรกระยะเวลาของการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การตั้งศูนย์ถ่วงล้อเป็นปกติ เป็นต้น ซึ่งการตรวจเช็ค

สภาพรถเช่าแบบนี้ก็เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการตรวจเช็คสภาพรถเช่า เพื่อให้รถเช่ามีการขับขี่ที่ดี ปลอดภัย และพร้อมใช้งานลูกค้า อีกทั้งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป ว่ารถที่ลูกค้าได้เช่าไปนั้นมีความปลอดภัย และสมรรถนะในการขับขี่ที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรเพิ่มเกณฑ์การจัดระบบการให้ส่วนลดอย่างเป็นมาตรฐาน โดยคำนึงถึงต้นทุนในแต่ละด้านประกอบกัน เช่น การกำหนดว่าลูกค้าเช่ารถเป็นระยะเวลา 3 วันติดต่อกันจะได้ส่วนลด 5% หากเช่ารถเป็นระยะเวลา 5 วันติดต่อกันจะได้ส่วนลด 10% และหากเช่ารถระยะเวลา 7 วันติดต่อกันขึ้นไปจะได้ส่วนลด 15% เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า และเป็นการสร้างมาตรฐานการให้ส่วนลดของกิจการ อีกทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น คือ การโฆษณาผ่านนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ชื่อนิตยสาร “HIP” วารสารการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หรือผ่านทาง Social Network เช่น Facebook และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปให้ลูกค้าได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าทั้งลูกค้าในอดีต และในปัจจุบัน หรือเริ่มจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ โดยเก็บข้อมูลของลูกค้าในส่วนของผู้เช่ารถ ชื่อลูกค้าประกัน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ E-mail ประเภทรถที่เช่า จำนวนวันการเช่ารถ เป็นต้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในอนาคต ว่ากิจกรรมทางการตลาดประเภทใด เหมาะสมกับลูกค้าคนใด เพื่อให้สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และเพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของโปรโมชันเกี่ยวกับรถเช่านี้ให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการต่างชาติควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายในอย่างเป็นระบบที่ถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยงกันได้ โดยจัดทำระบบอินทราเน็ต (Intranet) ขึ้นเพื่อใช้จัดการประสานงานกันกับทุกๆ ฝ่ายในกิจการ โดยระบบอินทราเน็ตนี้จะใช้เชื่อมต่อ และช่วยประสานการทำงานของบุคลากรภายในกิจการของผู้ประกอบการต่างชาติเนื่องจากมีหลายสาขาทั่วประเทศ ที่ตั้งอยู่ห่างไกลกัน ไม่ว่าจะเป็นสาขาหรือสำนักงานในส่วนภูมิภาคให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งระบบอินทราเน็ตนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น การจัดการเอกสารข้อมูลการจองรถ การตีพิมพ์และกระจายข่าวสารต่าง ข้อมูลประวัติของรถเช่า ข้อมูลประวัติลูกค้า ห้องสนทนา (Chat Room) เว็บบอร์ด (Web Board) อัลบั้มรูปรถเช่า เป็นต้น โดยการจัดทำระบบอินทราเน็ตนี้จะช่วยให้ทุกๆ

ฝ่ายในกิจการสามารถสื่อสาร ทราบข้อมูลตรงกัน และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ หากทุกฝ่ายมีการประสานงานที่ดีแล้วก็จะทำให้กระบวนการทำงานถูกต้องรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถลดความผิดพลาดในการบริการได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ประกอบการต่างชาติควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับราคาราคาตลาดในการเช่ารถอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากราคาที่ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งตั้งไว้อย่างเป็นทางการนั้น มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ของรถในปัจจุบัน ที่มีรถรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้รถรุ่นเก่าที่มีไว้ให้บริการลูกค้ามีมาตรฐานที่ต่ำลง เมื่อเทียบกับรถรุ่นที่ใหม่กว่า อีกทั้งการเปรียบเทียบราคาของลูกค้ากับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ก็มาจากการเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีต่างๆ ของรถเช่า กับรถต่างๆ ในท้องตลาด ดังนั้นกิจการควรจัดตั้งทีมงานขึ้นใหม่ ที่มีหน้าที่ในการประเมินคุณภาพของรถเช่าว่าอยู่ในระดับใด แล้วรถเช่าคุณภาพระดับใด ควรตั้งราคาเช่าราคาเท่าใด โดยสมาชิกของทีมงานนี้อาจมาจากการเลือกพนักงานจากบางฝ่ายอย่างละ 1 คน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการควบคุมคุณภาพรถเช่า ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายขาย เนื่องจากพนักงานในฝ่ายเหล่านี้จะมีความคุ้นเคยกับรถเช่า และลูกค้า ที่จะสามารถประเมินข้อมูลได้ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด โดยทีมงานนี้จะต้องมาทำงานร่วมกัน ปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากรถรุ่นใหม่ของบริษัทต่างๆ จะมีการหมุนเวียนออกจากรุ่นใหม่ๆ มาทุกๆ ปี โดยใช้ชื่อทีมงานว่า “Update Fair Price For Customer” ซึ่งการจัดทีมงานนี้ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพรถเช่าอยู่ตลอด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่างชาติ

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการต่างชาติควรส่งพนักงานออกไปอบรม พัฒนาความรู้ในการแนะนำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการจัดโครงการ “Travel News” ให้จัดพนักงานออกไปอบรมครั้งละ 1-2 คน แล้วให้พนักงานที่ไปอบรมมาเผยแพร่ความรู้ใหม่ๆ ให้กับพนักงานคนอื่นๆ ในกิจการ โดยมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนพนักงานเพื่อให้ได้ไปอบรมครบทุกคน โดยวัตถุประสงค์ของการจัดโครงการนี้เพื่อให้พนักงานมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นปัจจุบัน เกี่ยวกับรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และสถานที่ใกล้เคียง และเพื่อพัฒนาความรู้ของบุคลากรในกิจการ อีกด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการต่างชาติควรเพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การรับจองรถเช่าผ่านเว็บไซต์ โดยรายละเอียดภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่าว่ามีรถเช่า ยี่ห้อ รุ่น ประเภท ขนาดโตบ้างที่ว่างสำหรับช่วงเวลาที่ถูกค้าต้องการเช่ารถเพื่อความสะดวกรวดเร็วสำหรับลูกค้าในการทราบข้อมูล และสามารถทำการจองรถเช่าได้อย่างทันที หรือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย Social Network เช่น การเปิดจองรถเช่าผ่าน Facebook โดยให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพรถเช่าก่อนทำการจองว่ามีรถเช่า ยี่ห้อ รุ่น ประเภท ขนาดโตบ้าง และสามารถคุยโต้ตอบหรือสอบถามกับผู้ประกอบการรถเช่าได้ซึ่งการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook ยังช่วยให้ลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ และลูกค้าได้ด้วย หรือแม้แต่การเพิ่มระบบ Call Center ของกิจการรถเช่าโดยให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสอบถามข้อมูลการเช่ารถรวมทั้งเพื่อลูกค้าที่ได้เช่ารถไปแล้วจะต้องการขอความช่วยเหลือ สอบถาม หรือเกิดอุบัติเหตุ ก็สามารถติดต่อมายัง Call Center ได้ตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการต้องเพิ่มพนักงาน หรือหมุนเวียนพนักงานในการรับโทรศัพท์ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานด้านข้อมูลรถเช่า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ อย่างน้อยปีละ 3 ครั้งหรือทุกๆ 4 เดือนเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรต้องปรับปรุงการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรถเช่าภายในเว็บไซต์ให้ละเอียด และถูกต้อง โดยผู้ประกอบการต่างชาติสามารถกำหนดนโยบายเพิ่ม โดยการกำหนดวันที่ต้องมีการภาพรถเช่าขึ้น ทุกๆ 3 เดือน ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการกำหนดวันในปฏิทินแล้วตั้งเตือนไว้เมื่อถึงวันที่กำหนดเปลี่ยนภาพที่เป็นปัจจุบันลงในเว็บไซต์ โดยมอบหมายหน้าที่นี้ให้กับแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีหน้าที่ในการถ่ายรูปภาพจากรถเช่าจริง แล้วนำมาลงในเว็บไซต์แทนรูปภาพรถเช่าคันเดิม เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็น และเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน ซึ่งรูปภาพจะต้องแสดงภาพให้ชัดเจนทั้งภายใน และภายนอกรถ อีกทั้งในรูปภาพจะต้องกำหนดวันที่ถ่ายภาพ และวันที่จะต้องเปลี่ยนภาพใหม่ เพื่อให้ลูกค้าแน่ใจว่า กิจการได้นำเสนอรูปภาพรถเช่าที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการต่างชาติ ควรจัดตั้งทีมงานตรวจเช็คสภาพรถ ทั้งก่อนส่งรถเช่า และหลังจากได้รับรถเช่าคืนกลับมาทุกครั้ง โดยพนักงานในทีมทุกคนมีหน้าที่ตรวจเช็คสภาพรถเช่า และแนบเอกสารแสดงที่แสดงถึงสมรรถนะในการขับขี่รถ ให้กับพนักงานรับ-ส่งรถเช่าด้วย อีกทั้งจะต้อง

ปฏิบัติหน้าที่ให้เสร็จเรียบร้อยทุกครั้งก่อนและหลังจากการรับ-ส่งรถของพนักงานรับส่งรถ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการรถเช่าที่มีการขับขี่ที่ดี ปลอดภัย และพร้อมใช้งานทุกเมื่อ

อีกทั้งผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการรถเช่าว่ามีความต้องการใช้รถประเภทไหน โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในแต่ละท่านก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นกิจการจึงมีความจำเป็นจะต้องทราบว่า ลูกค้าเราต้องการอะไร โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าจากการเช่ารถ ทั้งด้านยี่ห้อ รุ่น และขนาดของรถ ทำให้ปริมาณความต้องการของรถแต่ละประเภทล้วนแต่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป เมื่อผู้ประกอบการทราบข้อมูลดังกล่าวแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการจัดการของการบริการรถเช่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ประกอบการควรจัดหาพันธมิตรทางธุรกิจที่ประกอบการด้านธุรกิจเดียวกันเพิ่ม เพื่อให้มีรถเช่าที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนต่ำลง หากเทียบกับการออกรถใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากผู้ประกอบการต่างชาติอาจต้องใช้เงินลงทุนที่สูง และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงกว่าผู้ประกอบการท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการต่างชาติ จึงใช้วิธีการให้ส่วนลดเฉพาะในกรณีการเช่ารถผ่านทางเว็บไซต์ และต้องสมัครเป็นสมาชิกเท่านั้นเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีต้นทุนการรับจองรถเช่าที่ต่ำที่สุด ไม่ยุ่งยาก ลดขั้นตอนในการดำเนินงานของพนักงานรับโทรศัพท์ อีกทั้งการสมัครสมาชิกแล้วได้ส่วนลดจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อกิจการมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนในการให้ลูกค้าได้รับส่วนลด คือ ให้ลูกค้าเลือกรถเช่าตามที่ลูกค้าต้องการได้ตามปกติ เลือกจำนวนวันตามข้อกำหนดที่จะได้รับส่วนลด และวันที่ที่ต้องการเช่า รถ อีกทั้งสามารถเลือกวันเวลารับ-ส่งรถได้ทันที จากนั้นก็ทำการยืนยัน และโอนเงินผ่านช่องทางที่กิจการกำหนดไว้ จะเห็นได้ว่ากิจการสามารถลดต้นทุนได้หลายขั้นตอนมาก อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย