

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รถมีสมรรถนะในการขับขี่ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มารยาทในการสื่อสาร และการตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Thai
Tourists Towards Selecting Rental Cars in Chiang Mai
Province

Author Mr. Thanawit Natip

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

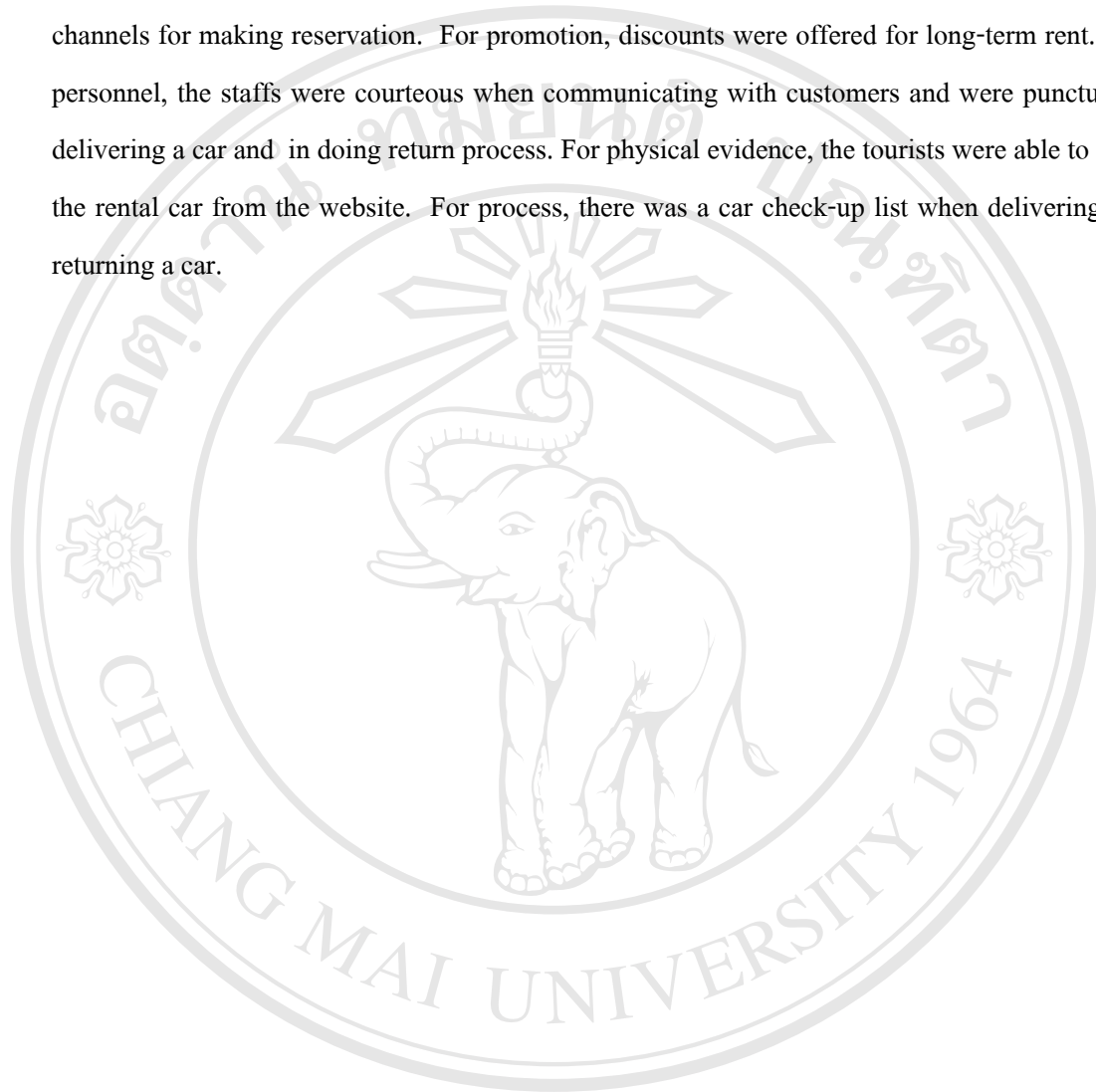
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors which affected Thai tourists in selecting car rental services in Chiang Mai Province. The samples were Thai tourists who used car rental service in Chiang Mai. The number of the samples was at 400 Thai tourists. The data were collected using questionnaire and were then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most tourists were single males, 30-39 years old, with Bachelor's degree or equivalent. Their career was private company employees with the monthly salary of 20,001-30,000 baht. They were from the central part of Thailand. The duration of car rent was 2 days. For the past years, they had used car rental service once. The car type they rented was small sedan less than 1,700 cc. The color was white. They chose to rent from local establishments. They used the phone to make reservations or to rent. They rented a car for weekend. They had opportunity to compare prices before making decision. They paid for the rental car with cash. Additional services they preferred to get from car rental services were accommodation and restaurant reservation. The tourists obtained information about the car rental service in Chiang Mai from websites and internet.

The marketing mix factors ranked at the highest level were process, personnel, and price, respectively. The factors ranked at high level were place, physical evidence, product, and promotion, respectively.

The sub-factors which were ranked at the highest scores in each category were as follows. For price, the rental fee and charges were reasonable. For process, there were several channels for making reservation. For promotion, discounts were offered for long-term rent. For personnel, the staffs were courteous when communicating with customers and were punctual in delivering a car and in doing return process. For physical evidence, the tourists were able to view the rental car from the website. For process, there was a car check-up list when delivering and returning a car.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved