FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISIONS TO CHOOSE CAR RENTAL IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Kaomolrat ARUNYAKANON[1], Boonsita ARUNYAKANON [2] and Sareeya SASAROM[3*]

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

3 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; dd7.vv7@gmail.com (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 June 2023 **Revised:** 10 July 2023 **Published:** 20 July 2023

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the personal factors, market mix factors and service innovation factors that influence consumers' decision to use car rental in Nahon Pathom province.The samples in this study was 385 Thai people who use car rental services in Nakhon Pathom, used Cochran's Formula (1977). Data were analyzed by frequency, percentage, standard deviation, t- test, the one-way ANOVA, Scheffe test and multiple regression analysis. The results showed that 1) the overall market mix, service innovation factor and the decision to choose car rental service were in high level. 2) the hypothesis test showed that the difference personal factors, different car rental decisions were made. Marketing mix factors in the aspect of people was the most influential car rental decisions, followed by place, promotion, products, physical evidence, process and price, respectively. The service innovation in the aspect of information was the most influence car rental decisions, followed by technology and environment, respectively and least was process.

Keywords: Factors Influencing, Consumers’ decision to choose car rental, Nahon Pathom province

CITATION INFORMATION: Arunyakanon, K., Arunyakanon B., & Sasarom, S. (2023). Factors Influencing Consumers' Decisions to Choose Car Rental in Nakhon Pathom Province. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 134.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

กมลรัตน์ อรัณยกานนท์[1], บุญสิตา อรัณยกานนท์[2] และ สรียา ศศะรมย์[3*]

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

2 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

3 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; dd7.vv7@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยนวัตกรรมการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการที่เป็นคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดนครปฐม โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยนวัตกรรมการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านกระบวนการตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา นวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากที่สุด รองลงมา ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับ และน้อยที่สุด ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า, จังหวัดนครปฐม

ข้อมูลการอ้างอิง: กมลรัตน์ อรัณยกานนท์, บุญสิตา อรัณยกานนท์ และ สรียา ศศะรมย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 134.

บทนำ

ธุรกิจรถเช่าเป็นรูปแบบธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาเพื่อรองรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักเดินทาง โดยที่ธุรกิจประเภทนี้ได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด โดยมีบริการทั้งรถเช่าที่ไม่มีคนขับและรถเช่าที่มีคนขับให้เช่นกัน ปัจจุบันธุรกิจให้เช่ายานยนต์ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 6 เดือนของปี 2565 (ม.ค.-มิ.ย.) มีจำนวนบริษัทจัดตั้งใหม่ 76 ราย เพิ่มขึ้น 40.74% ทุนจดทะเบียน 132.95 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อธุรกิจและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจกลับมาฟื้นตัวดีขึ้นและคึกคักเพิ่มขึ้น ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจให้เช่ายานยนต์ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มาจากบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการครอบครองรถยนต์ จากการซื้อเป็นการเช่ารถยนต์เพื่อใช้ในสำนักงาน เป็นการลดภาระทางการเงินในการซื้อรถยนต์ และลดภาระในการซ่อมบำรุงและตรวจสภาพรถ ทั้งนี้ ยังพบว่า มีการให้เช่ารถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น จากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะที่ผู้ประกอบอาชีพอิสระต่างๆ ได้หันมาเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า เพื่อใช้ในงานรับส่งพัสดุสิ่งของ หรือผู้โดยสาร เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิง และไม่ต้องกังวลเรื่องการบำรุงรักษารถไฟฟ้า ซึ่งสอดรับกับจำนวนสถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้าที่ระยะเวลา 6 เดือน เพิ่มขึ้น 14% และตัวเลข ณ เดือน มี.ค.2565 มีจำนวนกว่า 944 สถานี กระจายอยู่เมืองใหญ่ทั่วประเทศ (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีการเพิ่มจุดรับรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวดีขึ้น และยังเปิดโอกาสให้กับผู้ที่มีรถยนต์ด้วยการให้ประชาชนทั่วไปเป็นหุ้นส่วน นำรถยนต์ส่วนตัวมาให้เช่าเป็นรายวัน ซึ่งบริษัทจะเก็บค่าคอมมิชชันจำนวนหนึ่ง และอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของรถยนต์ให้สามารถเลือกวันที่ต้องการจะให้เช่า และสามารถติดตามรถยนต์ของตนเองบนแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้น และมีประกันภัยรถยนต์ เพื่อสร้างความสบายใจให้กับเจ้าของรถยนต์ที่มาร่วมเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการประกอบธุรกิจ เป็นการหารายได้พิเศษ และใช้ประโยชน์จากรถยนต์อย่างคุ้มค่า

ปัจจุบันมีธุรกิจให้เช่ายานยนต์ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวนทั้งสิ้น 2,045 ราย คิดเป็น 0.24% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ มูลค่าทุน 23,239.85 ล้านบาท คิดเป็น 0.11% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิ.ย.2565.ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์)

ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจรถเช่านั้น มีส่วนคล้ายคลึงกับการเริ่มต้นธุรกิจอื่นๆ ที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายๆ ด้าน เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ตรงตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ทั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจรถเช่านั้น นอกจากจะมีความพร้อมด้านเงินทุนแล้ว ยังต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่าง ทั้งปัจจัยภายในที่มากจากตัวของธุรกิจเองและปัจจัยภายนอกที่มาจากสภาพสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถปรับตัวเพื่อให้รองรับกับได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนดำเนินต่อไปได้ โดยปัจจัยที่เข้ามาขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยทั่วไป คือ 1) การเลือกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถเช่านั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับรถมากพอสมควร เช่น รุ่นของรถ คุณสมบัติของรถแต่ละรุ่น ความสามารถในการขับขี่ กฎหมายและความปลอดภัยของรถแต่ละรุ่น เพื่อที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ 2) การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งยังมีน้อยเพราะจะทำให้ได้เปรียบเชิงธุรกิจ 3) มาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นมาตรฐานและคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความเชื่อมั่นในระยะยาว นอกจากนี้ในส่วนของพนักงานก็ควรมีประสบการณ์ ความชำนาญ และการเอาใจใส่ในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน 4) การทำตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าหรือบริการจากทางร้าน ซึ่งในโลกที่การแข่งขันทางธุรกิจเป็นไปอย่างเข้มข้น ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจรถเช่า ควรเปิดตลาดด้วยกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคมีส่วนอย่างมากที่จะช่วย

ให้ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นปัจจุบันการเปิดตลาดปัจจุบันจำเป็นต้องใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ Facebook Instagram Line และ Twitter เพราะช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายและประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย อีกทั้งการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการมีความสำคัญเช่นกัน สามารถทำได้โดยการจัดทำ โปรโมชั่น ทำบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมคะแนน เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ (จามจุรี เภอเกลี้ยง, 2561)
จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพรวมของธุรกิจรถเช่าที่เติบโตขึ้นเป็นไปตามพลวัตของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ คือการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยการติดตามข่าวสาวสำรวจตลาดอยู่เสมอ เพื่อนำมาต่อยอดปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบรับความต้องการของลูกค้าให้ทันสถานการณ์ นอกจากนี้หัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและขับเคลื่อนไปได้ในระยะยาว แม้จะอยู่ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่สูง คือ การทำให้สินค้าและบริการมีความน่าสนใจ มีบริการใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสร้างการบริการที่เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเพื่อสร้างเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย
ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยนวัตกรรมการบริการว่า มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจรถเช่า รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจรถเช่าต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากการจำหน่ายสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตนและยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 ด้าน (Kotler & Keller, 2016 ; Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014). คือ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 5) บุคคล หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ และ 7) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

ในด้านของนวัตกรรมการให้บริการนั้น แนวคิดนวัตกรรมการบริการถูกพัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดกว้างๆ ในเรื่องการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ ขณะที่นวัตกรรมส่วนใหญ่ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง หลายๆ งานวิจัยจึงมักมุ่งประเด็นศึกษาไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อเปลี้ยนแปลงรูปแบบของการบริการ ขณะที่ Salter and Tether (2006) ให้ความเห็นว่า ธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการบริการของมนุษย์นั้นจะสร้างระดับสัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ได้สูงกว่าเทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าในการมีส่วนร่วมซึ่งใช้ระยะเวลายาวนาน และมีหลายองค์ประกอบ ในการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมการบริการ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ

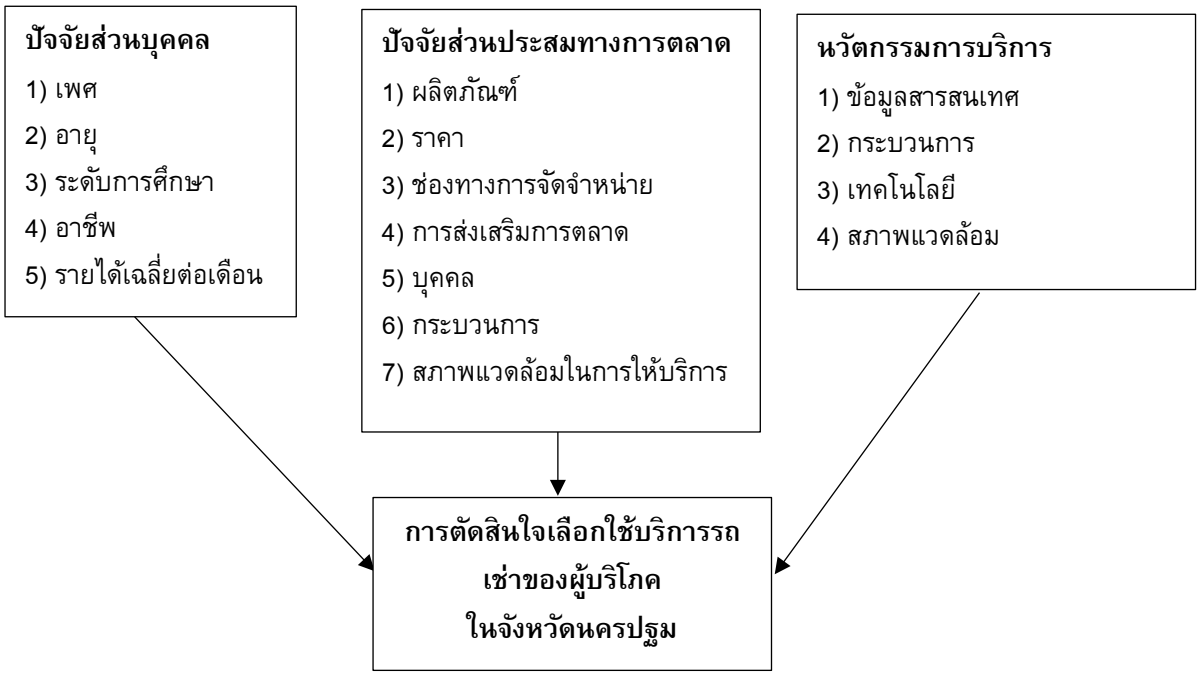
สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3) ปัจจัยนวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ผู้ที่ใช้บริการที่เป็นคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดนครปฐม โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน (CoChran, 1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น

(Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่.80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.31) มีอายุต่ำกว่า 40 ปี (ร้อยละ 29.61) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.97) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 55.58) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 41.31)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบริษัทมีรถให้เลือกหลากหลายรุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจัดหารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการเปิดเผยราคาที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซท์ของบริษัทมีรายละเอียดที่ครบถ้วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีบริการรับ-ส่งรถ ตามจุดที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีบริการหลังการเช่าที่ดี เช่น สอบถามความพึงพอใจ หรือปัญหาการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลำดับแรก พนักงานมีมารยาทและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น วิธีการส่งมอบรถ การชำระเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของตัวรถมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การตกแต่งภายใน-ภายนอกมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยนวัตกรรมการบริการในด้านข้อมูลสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีคุณภาพมีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลและเข้าใจแผนการเดินทางของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก)

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องระบบการใช้งานภายในรถไม่ยุ่งยากและซับซ้อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การได้รับการบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เช่น Internet Banking หรือ QR Code มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มี TV / Wi-Fi บริการระหว่างเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก) ด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงามเช่น แสง/สี เบาะ หรือ ลวดลายการ์ตูนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ สภาพรถสะอาด อุณหภูมิพอดี และมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรถเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการโดยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัดสินใจได้ร้อยละ 99.00 (Adjusted R^2 = .990) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีและด้านสภาพแวดล้อม โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของตัดสินใจได้ร้อยละ 91.60 (Adjusted R^2 = .916) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	1.175*	.000
อายุ	F-test	0.389*	.000
ระดับการศึกษา	F-test	1.044*	.000
อาชีพ	F-test	1.929*	.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.237*	.000

* p <.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจเลือก	b	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่	.358	.049	.647	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.105	.045	3.114	.002
ปัจจัยด้านราคา	-.067	.036	-1.875	.063
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.465	.027	17.976	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.150	.032	5.439	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	.511	.030	16.719	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.169	.036	-6.734	.000
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	.015	.028	.491	.626

* p <.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยนวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจเลือก	b	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่	.658	.233	.764	
1) ด้านข้อมูลสารสนเทศ	1.037	.051	24.226	.000
2) ด้านกระบวนการ	-.305	.074	-5.304	.000
3) ด้านเทคโนโลยี	.120	.089	2.158	.032
4) ด้านสภาพแวดล้อม	.101	.068	2.385	.018

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับ สิริกร โสนนิล (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ทั้งนี้ธุรกิจรถเช่าถือเป็นธุรกิจสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ในการทำธุรกิจรถเช่านั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถและแนวทางที่เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าในการทำธุรกิจรถเช่าของในจังหวัดนครปฐมนั้น สามารถขับเคลื่อนไปได้ในทิศทางที่ดีได้นั้น จำเป็นต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญตามผลการทดสอบสมมติฐาน อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและนวัตกรรมการบริการ ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจรถเช่าในจังหวัดนครปฐมมาก น้อยต่างกันไป แต่ทุกปัจจัยก็ล้วนเป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อนธุรกิจรถเช่าให้สามารถดำเนินต่อไปได้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการการประกอบธุรกิจรถเช่าสูงที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยตัวอื่นๆ โดยด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จามจุรี เภอเกลี้ยง (2561) ที่ศึกษาแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่ทุกด้าน

ในด้านปัจจัยนวัตกรรมการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยนวัตกรรมการบริการ ลำดับแรกคือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ในส่วนนวัตกรรมการบริการนั้น องค์ประกอบที่สำคัญนั่นคือ ด้านข้อมูลสารสนเทศและด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ และ จามจุรี เภอเกลี้ยง (2561) ที่ศึกษาแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกระบี่ทุกด้าน ทั้งนี้เพราะปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่การเป็นไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ประเทศได้กลายเป็นประเทศที่มีรายได้สูง มุ่งเน้นในส่วนของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมประกอบกับจังหวัดนครปฐมเองเป็นเมืองท่องเที่ยวและแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดนครปฐมต้องให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมการบริการ เพราะสามารถสร้างความแตกต่างในการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ โดยเน้นกลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ เน้นด้านบุคคลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการสร้างบุคลากรให้เพียงพอต่อการบริการ สร้างความชำนาญชำนาญในการบริการและปลูกฝังให้บุคลากรมีมารยาทและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ ควรเพิ่มนวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีในฐานะธุรกิจบริการควรเพิ่มด้านสังคม โดยเข้าหาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมและกลุ่มอ้างอิงหรือครอบครัว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรนำแบบจำลองนี้ไปทดสอบกับธุรกิจบริการอื่นๆนอกเหนือจากธุรกิจรถเช่า และอาจเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆ นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมการบริการ โดยอาจเพิ่มปัจจัยทางสังคม อาจจะมีเรื่องของการเมือง หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จามจุรี เภอเกลี้ยง. (2561). *แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *ธุรกิจให้เช่ายานยนต์ ฟื้น 6 เดือนแรกปี‘65 จัดตั้งใหม่เพิ่มกว่า 41%*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/economy/news-993555, 30 เมษายน 2566.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). *นวัตกรรรมบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขององค์กรธุรกิจบริการ*. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

สิริกร โสนนิล. (มกราคม-มิถุนายน 2560). พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี, 1*(1).

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, KL. (2016). *Marketing Management*. (Fifteenth Edition). Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th Edition). Pearson Education.

Salter, A., & Tether, B. S. (2006). *Innovation in services*. Through the looking glass of innovation studies. London: Tanaka Business School, Imperial College.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. New York: Transaction Publishers.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).