



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัด  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO CHOOSE CAR RENTAL IN  
BANGKOK AND SUBURBS.

มัสลิน น้อยไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัด  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO CHOOSE CAR RENTAL IN  
BANGKOK AND SUBURBS.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ของ

มัสดิน น้อยไทย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	มัสดิน น้อยไทย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาค

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เป็นการเปรียบเทียบเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการรถเช่า

Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO CHOOSE CAR RENTAL IN BANGKOK AND SUBURBS.
Author	MASSALIN NOITHAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

The purpose of this research is to study the factors influencing consumers' decision to choose car rental in Bangkok and suburbs. The sample in this research consisted of 400 consumers who have used car rental services for traveling to various destinations within Bangkok and suburbs. This is a quantitative comparison study using a questionnaire as the data collection tool. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, and standard deviation, as well as t-tests, multiple regression analysis, and one-way analysis of variance (ANOVA). The research results showed that the majority of respondents were female, aged 26-35 years, worked as private employees, single, and with an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. The hypothesis test results indicated that demographic characteristics such as gender, age, occupation, average monthly income, and marital status do not significantly affect the decision to use car rental services at a statistical significance level of 0.05. The marketing mix components of price and distribution channels also do not significantly influence the decision to use car rental services in Bangkok and suburbs with a statistical significance of 0.05. However, the marketing mix components of product, promotion, people, process, and physical evidence significantly influenced the decision to use car rental services in Bangkok and suburbs with a statistical significance of 0.05.

Keyword : Marketing Mix, Decision Making, Car Rental

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุง และแก้ไข และมีช่วยเหลือ ชัดเจนตลอดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ดร.รลิตา สังข์บุญนาค เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และท่านอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

มัสนลิน น้อยไทย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	6
สมมุติฐานงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ .....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร .....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจรถเช่า .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	23
การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	59
สังเขปกการวิจัย .....	59
สมมุติฐานงานวิจัย .....	59
สรุปผลการศึกษา .....	59
การอภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	66
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม .....	68
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	78

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	31
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	36
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด.....	38
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	38
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	43
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test....	45
ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความต่างแตกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....	46
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test ...	47
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth .....	47
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test .	49
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	49

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่ม ผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	50
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความต่างแตกของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่ม ผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ .....	51
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่ม ผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	52
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่ม ผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	53
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression.....	54
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ .....	55
ตาราง 18 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดรถเช่า.....	3
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ทั้งในการช่วยส่งเสริมระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และแหล่งรายได้ที่สร้างมูลค่าหลายพันล้านบาทให้กับประเทศ และมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความพยายามในการทำงานร่วมกันของภาครัฐและเอกชนจะช่วยเสริมสร้างการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งจะกำหนดรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2021) และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการขนส่งของประเทศไปข้างหน้าพร้อมๆ กัน แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรราบรื่นไม่ได้ หากขาดอุตสาหกรรมขนส่งและคมนาคม ร่วมไปถึงธุรกิจการเดินทางต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจรถเช่า ที่เข้ามาสนับสนุนทำให้การท่องเที่ยวนั้นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการสัญจรของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีส่วนสำคัญต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการขนส่งในประเทศไทยมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตและความสำเร็จของภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

การขนส่งนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญคือการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง เพิ่มความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง ช่วยกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจคมนาคมขนส่งจึงเป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ รวดเร็วและสะดวกสบาย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ (ดลญา นาทิพย์, 2563)

ธุรกิจบริการรถเช่าในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจรถเช่าเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ด้วยเหตุผลทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น การเดินทางภายในประเทศและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยจากเหตุผลข้างต้นของการท่องเที่ยวที่เติบโตมากขึ้นและส่งผลถึงธุรกิจบริการรถเช่าจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรถเช่า จึงต้องคำนึงถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงบริการและสินค้า เพื่อให้มีการตอบสนองที่เหมาะสมแก่ตลาดและผู้ใช้บริการมากที่สุด

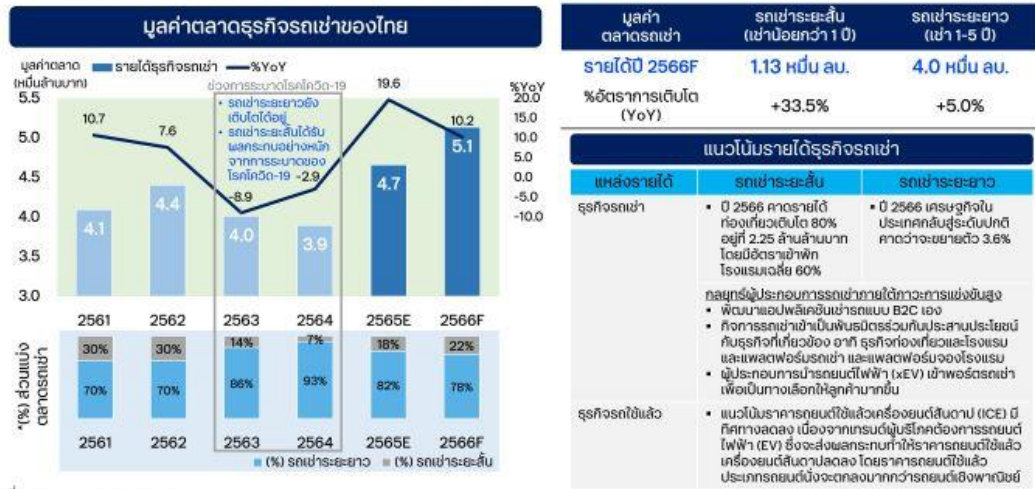
นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความติดตามจากผู้ให้บริการอีกด้วย ซึ่งเป็นทางเลือกให้สำหรับผู้ให้บริการบริการเหล่านี้ยังคงเป็นส่วนพื้นฐานของระบบการคมนาคมของประเทศไทย แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายในช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 โดยจะค่อยๆ กลับมาให้บริการอีกครั้งพร้อมกับมาตรการความปลอดภัยที่ปรับเปลี่ยนเมื่อการเดินทางภายในประเทศฟื้นตัวขึ้น หลังจากการปิดประเทศที่ยาวนานถึง 2 ปี ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 รัฐบาลได้ประกาศเปิดประเทศ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2563) คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มเติมประมาณเดือนละ 1 แสนราย ซึ่งจะส่งผลให้ GDP ในปี นี้เติบโตเพิ่มมากขึ้น

ภาพรวมตลาดธุรกิจบริการรถเช่า (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2023) คาดว่าปี 2566 มูลค่าตลาดรถเช่าของไทยจะอยู่ที่ 5.1 หมื่นล้านบาทหรือขยายตัว 10.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน หลังท่องเที่ยวฟื้น ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ทั้งจากค่ายรถยนต์ที่เริ่มต่อยอดทำธุรกิจรถเช่า และผู้ลงทุนรายย่อยที่นำรถมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์ม ขณะที่ในช่วง 5 ปี (2558-2562) ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 มูลค่าตลาดรถเช่าของไทยเติบโตเฉลี่ย 8.0% ต่อปี อย่างไรก็ตาม หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563-2564 ทำให้รายได้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงลดลงถึง 80% จากระดับรายได้ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 ทั้งนี้ ปี 2565 เศรษฐกิจในประเทศคลายล็อกดาวน์ กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติอีกครั้ง ทำให้มูลค่าตลาดรถเช่าฟื้นตัวโดยขยายตัว 19.6% เป็นการฟื้นตัวของธุรกิจบริการรถเช่า

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ผู้ประกอบการรถเช่าในประเทศไทยมีจำนวน 1,186 ราย โดยผู้ประกอบการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (35%) นนทบุรี (4%) สมุทรปราการ (4%) และปทุมธานี (3%) ของผู้ประกอบการรถเช่ากระจายอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยว และหากพิจารณาในแง่ของรายได้จะพบว่าพื้นที่ที่มีรายได้จากรถเช่าสูงสุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร (77%) สมุทรปราการ (12%) ปทุมธานี (2%) และนนทบุรี (1%) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีบริการรถเช่าให้แก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ในพื้นที่ดังกล่าวมีมูลค่าตลาดจากรถเช่าสูง ดังนั้น การแข่งขันในพื้นที่ก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน



ttb analytics คาดปี 2566 มูลค่าตลาดรถเช่าเติบโต 10.2% อยู่ที่ 5.1 หมื่นล้านบาท  
 ประเมินตลาดรถเช่าระยะสั้นฟื้นตัว ในขณะที่ตลาดรถเช่าระยะยาวทรงตัว



ที่มา: Enlite และ ttb analytics  
 หมายเหตุ: \*% ส่วนแบ่งตลาดรายได้จากรถเช่าระยะสั้นและรถเช่าระยะยาว รวมรวมและประเมินโดย ttb analytics

### ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดรถเช่า

ที่มา: (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2023)

สำหรับภาวะการแข่งขันธุรกิจรถเช่าในปัจจุบัน พบว่า มีการแข่งขันสูงเนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการรถเช่าค่อนข้างมีอยู่อย่างจำกัด โดยธุรกิจรถเช่าในระยะ 3-5 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 5-8% ต่อปี ตามการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศและภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น ทำให้แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจเช่าสูงขึ้น ซึ่งเป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการรถเช่าต้องปรับตัว และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง ได้แก่ การพัฒนาแอปพลิเคชันเช่ารถเพื่อสร้าง Ecosystem ในการเข้าถึงลูกค้าในระยะยาว การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรเพื่อร่วมกันประสานประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม แพลตฟอร์มรถเช่า และแพลตฟอร์มจองโรงแรม เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อเตรียมรับมือกับเทรนด์รถเช่าประหยัดพลังงานที่กำลังเกิดขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในหัวข้อดังกล่าวและจัดทำงานวิจัยนี้เพื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เป็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงและยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดการตัดสินใจเช่าใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมาจากการเทียบสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือ 0.5 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5 สถานภาพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา



1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ  
 2. รถเช่า หมายถึง รถเช่าสำหรับใช้บริการในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ  
 3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพบริการของรถเช่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ สภาพของรถที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าบริการรถเช่า

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเสนอบริการรถเช่า ให้กับผู้ใช้บริการ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการบริการรถเช่าและผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นการเข้าใช้บริการและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้บริการ พิจารณาจากความรู้สึกสบาย รวดเร็ว การให้คำแนะนำ การแต่งกาย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ กลับมารับบริการซ้ำ และบอกต่อกันปากต่อปาก

4.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการปฏิบัติงานในด้านการบริการ รวมไปถึงระยะเวลาในการให้บริการ เพื่อการบริการที่มีคุณภาพ

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ของรถเช่าที่ให้บริการ ในด้านความสะดวก ความสะอาด ความสะดวกสบายภายในรถเช่า

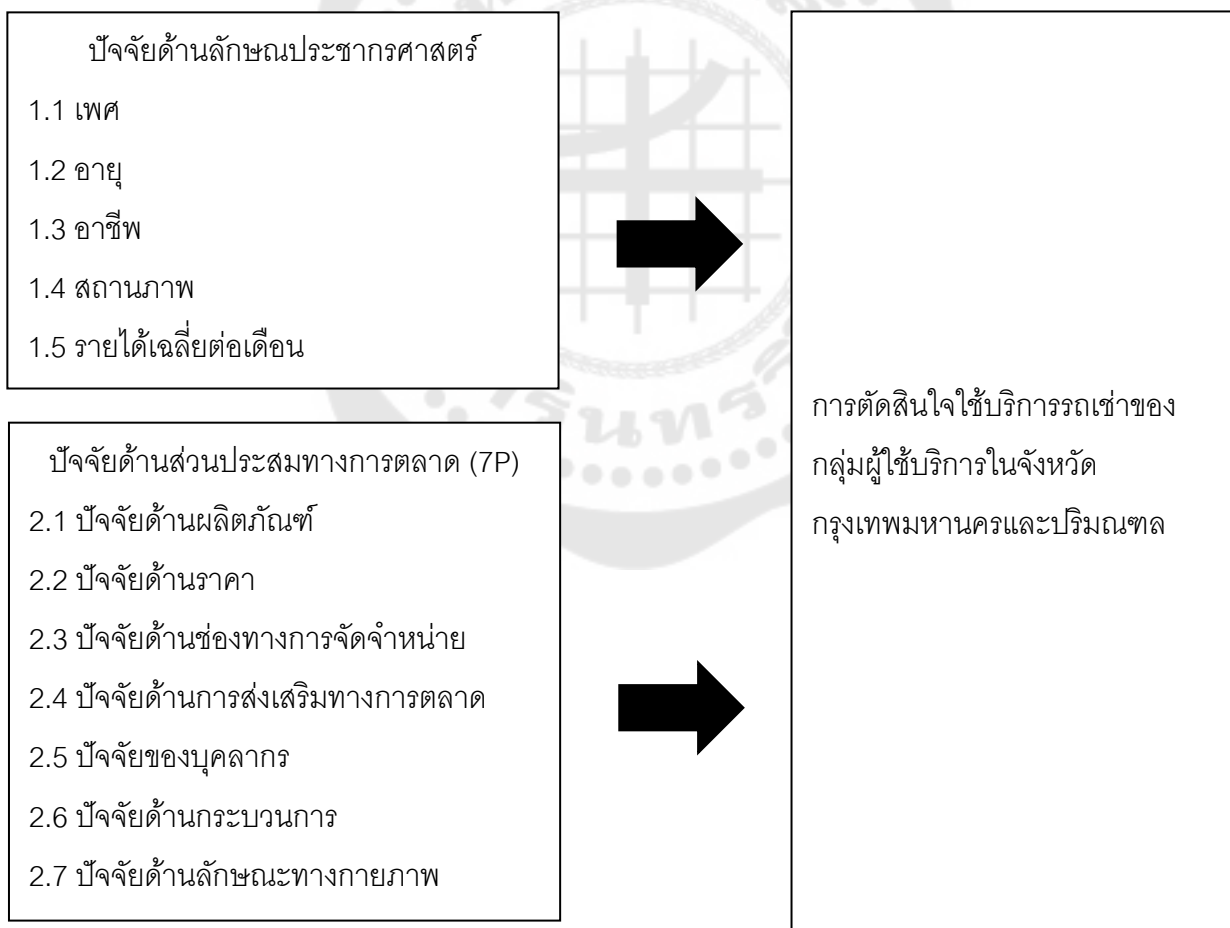
5. การตัดสินใจใช้บริการรถเช่า หมายถึง ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการพิจารณาในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### สมมุติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าในกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจรถเช่า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด นิยมใช้ในการแบ่งสัดส่วนตลาด ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้มีลักษณะของผู้บริโภคต่างกัน

1. เพศ (Gender) นักการตลาดจะใช้วิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละเพศ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและละเอียดอ่อนมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องใช้ความระมัดระวังในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการนำปัจจัยด้านเพศมาประยุกต์ใช้กับการตลาด

2. อายุ (Age) การใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ ซึ่งเป็นการค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างแม่นยำ อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้มีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกับตัวแปรได้รายได้เพื่อวิเคราะห์การดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านรายได้

4. รายได้ (Income) สามารถบอกถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้า นั้นๆ แต่ปัจจัยด้านรายได้จำเป็นต้องเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ และการศึกษา เพื่อใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

5. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงร่วมกับตัวแปรด้าน อาชีพและรายได้ เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการ ตลาด โดยตัวแปรด้านสถานภาพ หรือลักษณะครอบครัว (Marital status) มีความสำคัญต่อการ วิเคราะห์การตลาด โดยศึกษานุคลิกของคนในครัวเรือนที่บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจใน การตัดสินใจซื้อที่แท้จริงในครัวเรือน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

(จันทา ไชยะโวหาน, 2562) กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมี ความต้องการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการเลือกรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่ต่างกัน การสร้างความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบและวิธีการที่ต่างกันไป นักการตลาดจึงนำตัวแปรด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการ เช่น รูปแบบ และ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

(นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, 2560) กล่าวว่า ตัวแปรด้านรายได้สำคัญต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการใช้จ่ายและมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำตัวแปรด้านรายได้มาใช้เป็นเกณฑ์ ในการกำหนดราคาและระดับของบริการได้

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มาใช้เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถเช่ามากขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด**

(E. Jerome McCarthy, 1960) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) จะถูกใช้เป็น พื้นฐานในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการของ คุณให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด ให้กับธุรกิจ เดิมที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำหรับด้านสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเพิ่มอีก 3 ปัจจัยสำหรับด้านการบริการ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายและสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ รวมเป็นทั้งหมด 7 ปัจจัย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สินค้า (Product) คือ สินค้าของธุรกิจที่ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ไม่ได้หมายถึงแค่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ หรือ Branding ของธุรกิจนั้นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนำเสนอความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความแตกต่างจากคู่แข่ง และข้อได้เปรียบในการแข่งขันหรือจุดแข็ง

2. ราคา (Price) คือ กลยุทธ์หรือนโยบายในการตั้งราคาสินค้าและบริการของธุรกิจที่จะต้องนำสินค้าและบริการออกไปจำหน่ายในท้องตลาด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือความเหมาะสมของราคาว่าสมเหตุสมผลกับสินค้าและบริการ ราคาแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้น้ำใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าและบริการของธุรกิจที่จะนำไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้าน รวมไปถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน หรือ Online Market Place โดยปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมียอดขายและกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการสื่อสารของธุรกิจที่จะถูกกระจายไปทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรนี้จะต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะสามารถเลือกวิธีการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการและช่องทางการสื่อสารได้อย่างตรงจุด

5. บุคคล (People) คือ คนหรือบุคลากรที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการนั้นๆ ในข้อนี้จึงมุ่งไปที่การจัดการกับทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก เพราะถึงแม้ว่ามีสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาที่เข้าถึงง่าย แต่หากการบริการที่ไม่ดีก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานให้กับบุคลากรของธุรกิจ เช่น การพัฒนาบุคคล การบริการ การรับมือลูกค้า การโต้ตอบกับลูกค้าและบทสนทนาต่าง

6. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าและการบริการนั้นๆ ทั้งการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถกล่าวไปถึงขั้นตอนการให้บริการ การควบคุม

การรักษามาตรฐาน การตรวจสอบบริการ หรือการนำมาใช้ทางการตลาด เช่น การเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยการบริการที่ใส่ใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ การให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น พื้นที่การให้บริการซึ่งอาจจะเป็นในส่วนของหน้าร้าน เว็บไซต์ หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ารับการบริการได้ การออกแบบสถานที่หรือระบบ Customer Service และบรรยากาศในการได้รับบริการ ซึ่งปัจจัยในข้อนี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก หากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าและบริการ

(Kotler, 2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียก ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมถึงคุณลักษณะที่จับต้องได้และไม่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ โดยเกี่ยวข้องกับแง่มุมต่างๆ เช่น คุณภาพ การออกแบบ คุณลักษณะ การสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลาย

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์การกำหนดราคาเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็พิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุน การแข่งขัน ความต้องการ และมูลค่าที่รับรู้

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) หรือที่เรียกว่าการกระจาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยครอบคลุมการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โลจิสติกส์ การจัดการสินค้าคงคลัง และการค้าปลีก



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดที่มุ่งสื่อสารมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาดเป้าหมายและชักชวนให้พวกเขาซื้อ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอาจรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายส่วนบุคคล

5. บุคลากร (People) ตระหนักถึงความสำคัญของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงพนักงาน ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า และบุคลากรอื่นๆ การโต้ตอบและประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของแบรนด์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ครอบคลุมองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งทำหน้าที่เป็นหลักฐานของการให้บริการ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บ้าย และสัญญาณที่จับต้องได้อื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระบบ และวิธีการที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ประกอบด้วยทุกอย่างตั้งแต่การประมวลผลคำสั่งซื้อและการชำระเงิน ไปจนถึงการส่งมอบบริการและการสนับสนุนลูกค้า กระบวนการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

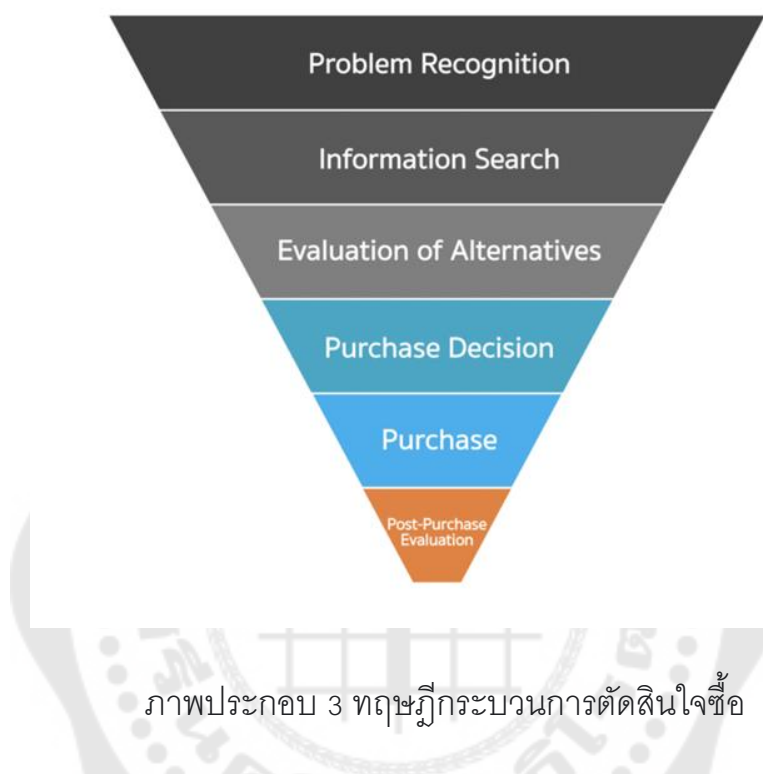
โดยสรุปผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในทั้ง 7 ตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในขอบเขตการวิจัย ด้วยการพิจารณาองค์ประกอบทั้งเจ็ดของส่วนประสมการตลาด ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

### **แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ**

(ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) กล่าวว่า การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ



สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้า การวางแผนการตลาด ไปจนถึงการกระตุ้นกิจกรรมการขาย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้



ที่มา : (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

1.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาหรือความต้องการ นักการตลาดสามารถกระตุ้นความรู้สึกนี้ได้โดยการนำเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว ผ่านข้อมูลและข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การรับรองจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาของตนสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

1.2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหา พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีแก้ไข นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและวิธีแก้ปัญหาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว พวกเขายังต้องการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ เพื่อหาสิ่งที่มีคุณค่าและตรงกับ

ความต้องการมากที่สุด นักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่

1.4 เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลและเปรียบเทียบจนพอใจ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเลือกซื้อ รวมถึงใช้กลยุทธ์ Retargeting เพื่อดึงผู้บริโภคกลับมา

1.5 ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ความต้องการของพวกเขาถูกเติมเต็ม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องมั่นใจว่ากระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์

1.6 การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำ นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผ่านการบริการหลังการขาย การทำแบบสำรวจความคิดเห็น และการนำเสนอสิทธิพิเศษ เพื่อทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือบริการ

(Kotler & Keller, 2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรก que ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในคือความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งนั้นๆ ซึ่งความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการรับรู้ปัญหาผ่านการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมาก จะนำไปสู่การตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูล

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหา ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น แหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคแสวงหาสามารถรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีต หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว โฆษณาออนไลน์ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าและแหล่งสาธารณะแต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมุ่งมั่นที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโน้มน้าวใจเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดเพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ราคา และความชอบส่วนบุคคล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งคือผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนอย่างเหมาะสมและเน้นข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใครเพื่อให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกอื่นแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนนี้อาจรวมถึงส่วนลด ความพร้อมจำหน่ายสินค้า และมูลค่าการรับรู้โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดใช้การส่งเสริมการขาย ส่วนลด และการสื่อสารที่โน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นไปที่ปฏิกิริยาของผู้บริโภคหลังจากทำการซื้อแล้ว หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ

ให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจจะทิ้งหรือคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจบอกต่อถึงความไม่พอใจและเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ ณ์ของธุรกิจได้ นักการตลาดมุ่งหวังที่จะรับประกันความพึงพอใจหลังการซื้อผ่านการสนับสนุนลูกค้า การรับประกัน และการสื่อสารเพื่อติดตามผล

(วิจิตร ตันทสุทธิ และคณะ, 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจ ซึ่งขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใดๆ หรือ หมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เลือกการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการนำแนวคิด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากแนวคิดเหล่านี้เพื่อทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลซึ่งขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจและสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านกระบวนการการตัดสินใจ มาสร้างเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยในปัจจุบัน มีประวัติศาสตร์อันยาวนานซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วถูกสร้างขึ้นในสมัยอาณาจักรรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2325 (Lawrence Sternstein, 2024) จนกลายเป็นสถานที่สำคัญอันโดดเด่นในปัจจุบัน เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันยาวนานของกรุงเทพมหานคร รวมถึงวัด พระราชวัง และการแสดงแบบดั้งเดิม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาลและกิจกรรมต่างๆ ของเมืองยังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 กรุงเทพมหานคร เริ่มเปิดรับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเมือง ชีวิตบนท้องถนนที่มีชีวิตชีวา ทั้งองค์ประกอบแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ที่ผสมผสานกันเริ่มดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การเติบโตทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการผสมผสานระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและความทันสมัยอันเป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครได้ถูกพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง รวมถึง

โรงแรม เครือข่ายการคมนาคม ย่านช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิง เมื่อนักกลายเป็นศูนย์กลางสำคัญ สำหรับทั้งนักเดินทางเพื่อการพักผ่อนและเพื่อธุรกิจ ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา กรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของเมือง ปัญหาสิ่งแวดล้อม และการจัดการ ผลกระทบของการท่องเที่ยว มีการพยายามสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวกับการ รักษาบูรณภาพทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมไปถึงการบูรณาด้านสิ่งแวดล้อม

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2021) ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงในด้านมรดก ทางวัฒนธรรมอันยาวนาน สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณ วัดโพธิ์ ตลาดนัดจตุจักร และถนนข้าวสาร การท่องเที่ยวท้องถิ่น จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่ยังไม่ เป็นที่รู้จักมากนัก สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน สถานบันเทิงมากมายใน พื้นที่ย่านสีลมและสุขุมวิทได้รับความนิยมเป็นพิเศษยามค่ำคืน แหล่งช้อปปิ้งที่โดดเด่น ได้แก่ มา บุญครอง สยามพารากอน และแพลทินัมแพชั่นมอลล์ อาหารไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่ง กรุงเทพมหานครเองก็มีร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารท้องถิ่น และร้านอาหารชั้นเลิศมากมาย นักท่องเที่ยวมักชื่นชอบและให้ความสนใจในรสชาติของอาหารไทย เช่น ผัดไทย แกงเขียวหวาน และข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งเป็น soft-power ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักประเทศไทย มากขึ้น ด้วย กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองที่มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเทศกาลต่างๆ ตลอดทั้งปี เช่นเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลปีใหม่และเทศกาลอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้ ด้านสถานที่ อาหาร และวัฒนธรรม กรุงเทพมหานครยังมีระบบขนส่งสาธารณะที่กว้างขวางและ ทั่วถึง ได้แก่ รถประจำทาง รถไฟฟ้า (BTS) รถไฟใต้ดิน (MRT) เรือสำหรับการเดินทางทางน้ำ แท็กซี่ รถตุ๊กๆ และบริการรถเช่าหลากหลายขนาด

### ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจรถเช่า

(Exactitude Consultancy, 2024) กล่าวว่า การเช่ารถเป็นส่วนสำคัญของการคมนาคม สมัยใหม่ เนื่องจากให้ประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ สำหรับผู้ประกอบการให้บริการรูปแบบการ เดินทางที่ยืดหยุ่นและสะดวกสบายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่มียานยนต์หรือ ต้องการยานพาหนะเพิ่มเติม เช่น การเดินทาง ทักษะศึกษาเพื่อธุรกิจ หรือกิจกรรมพิเศษ บริการรถ เช่ายังตอบสนองความต้องการของนักเดินทางที่ชื่นชอบความเป็นอิสระและความสะดวกสบายใน การสำรวจสถานที่ใหม่ๆ นอกจากนี้ การเช่ารถยังมอบทางเลือกที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสำหรับ ความต้องการในการเคลื่อนย้ายชั่วคราว ซึ่งช่วยลดค่าธรรมเนียมและความรับผิดชอบที่จะเกิดขึ้น พร้อมกับการเป็นเจ้าของยานพาหนะ สำหรับธุรกิจการเช่ารถยนต์เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่ ใช้ได้จริงในการจัดการกับความต้องการด้านการเคลื่อนที่ที่แปรผัน โดยไม่ต้องมีข้อผูกมัดระยะยาว



และค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของยานพาหนะ โดยรวมแล้ว บริการให้เช่ารถยนต์เป็นช่องทางการคมนาคมที่หลากหลายและเข้าถึงได้ ช่วยเพิ่มความสะดวกและความยืดหยุ่นให้กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคใหม่ได้อย่างมาก

อุตสาหกรรมการเช่ารถแบ่งออกเป็นประเภทยานพาหนะ ซึ่งมีตัวเลือกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกันของลูกค้า รถยนต์หรู (Luxury car) ที่มาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ยกกระดานให้ผู้ใช้งานมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ดึงดูดผู้ที่มองหาประสบการณ์การขับขี่ระดับพรีเมียมและซับซ้อนยิ่งขึ้น รถยนต์สำหรับผู้บริหาร (Executive car) ได้รับการออกแบบมาสำหรับผู้ที่ต้องการการผสมผสานระหว่างความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอย และมักใช้สำหรับการเดินทางเพื่อธุรกิจในระดับสูง รถยนต์ราคาประหยัด (Economy car) ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องการประหยัดน้ำมันและราคาคุ้มค่า ดึงดูดผู้บริโภคที่คำนึงถึงงบประมาณและเหมาะสำหรับการเดินทางในแต่ละวัน รถอเนกประสงค์ (SUV) ถูกสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ต้องการภายในที่กว้างขวางและเพิ่มประโยชน์ใช้สอย ทำให้เป็นทางเลือกยอดนิยมสำหรับการเดินทางแบบครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะ แสดงให้เห็นว่าตลาดรถเช่าสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยเสนอทางเลือกตั้งแต่ประสบการณ์อันหรูหราไปจนถึงแนวทางการแก้ปัญหาหรือทางออกในด้านการใช้งานได้จริงและความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้าจ่าย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการเข้าถึงและความเหมาะสมของบริการเช่ารถเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

ธุรกิจรถเช่าสามารถแบ่งออกตามระยะเวลาในการเช่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รถเช่าระยะสั้น (ระยะเวลาเช่าน้อยกว่า 1 ปี) ลูกค้าใช้บริการเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ซึ่งจะเน้นให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

2. รถเช่าระยะยาว (ระยะเวลาเช่า 1-5 ปี) ลูกค้าใช้บริการเช่ารถยนต์โดยทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เพื่อใช้ในการดำเนินงาน (Operating Lease) ของบริษัท

แนวโน้มของตลาดรถเช่ามีการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้นได้กระตุ้นให้บริษัทเช่ารถเพิ่มรถยนต์ไฟฟ้าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ลูกค้าสนใจที่จะเช่ารถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นพาหนะที่ยั่งยืนมากขึ้น บริษัทให้เช่ารถมีการลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปสมาร์ตโฟนเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า การจองออนไลน์ การตรวจสอบรถยนต์ และการเช็คคืนแบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก ในปัจจุบัน บริการแบบไร้สัมผัสจึงหันมาให้ความสำคัญกับบริการแบบไร้สัมผัสมากขึ้น บริษัทให้เช่ารถกำลังเปิดตัวเทคโนโลยีสำหรับการจอง

แบบไม่ต้องสัมผัส การชำระเงินดิจิทัล และการโต้ตอบเสมือน เพื่อปกป้องความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า บริษัทให้เช่ารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการจัดการกลุ่มยานพาหนะ คาดการณ์ความต้องการ และให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ธุรกิจรถเช่ามีการเก็บรักษาฐานข้อมูลของลูกค้า ผ่านโปรแกรม เพื่อสร้างความภักดี (Loyalty customer) และสิ่งจูงใจที่กำหนดเป้าหมาย เช่น ส่วนลด รางวัล และข้อเสนอพิเศษ เพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ธุรกิจรถเช่ามีการเสนอทางเลือกการเช่าที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าสามารถรับและส่งรถได้ในหลายสถานที่ รวมไปถึงด้านการทำความสะอาดและมาตรฐานด้านสุขอนามัยของลูกค้าและพนักงาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จามจุรี เกอเกลี้ยง, 2561) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษา ธุรกิจรถเช่า โดยใช้ตัวแปรด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจรถเช่าชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ โดยเลือกธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจลูกค้า รองลงมาการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และน้อยที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าโดยภาพรวมมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมที่สำคัญทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนั้นคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ารองลงมาคือนวัตกรรมบริการ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ ด้านข้อมูลสารสนเทศ และด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านชั้นทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านอิทธิพลส่วนบุคคลตามลำดับ

(กมลรัตน์ อรัณยกานนท์ บุญลิตา อรัณยกานนท์ และ สรียา ศศะระมย์, 2023) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ตัว

แปร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการที่เป็นคนไทยที่ใช้บริการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประกอบการประกอบธุรกิจรถเช่าสูงที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยตัวอื่นๆ โดยด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุดด้านราคา ในส่วนนวัตกรรมบริการนั้น องค์ประกอบที่สำคัญนั้นคือ ด้านข้อมูลสารสนเทศและด้านเทคโนโลยี

(สิริกร โสนนิล, 2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ในช่วงเวลา เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกสถานประกอบการเช่ารถยนต์ที่ไม่อยู่ในแหล่งธุรกิจ เลือกเช่าลักษณะรถ แบบเก๋ง จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็น รถแวน รถจี๊ป รถกระบะ และรถตู้ เลือกเช่ารถในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงวันทำการ จ-ศ และช่วงวันหยุดยาว เลือกเช่ารถเป็นระยะเวลา 2-3 วัน จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลา 1 วัน จำนวน 4-7 วัน และมากกว่า 7 วัน เลือกเช่ารถ เป็นราคา 800-1,500 บาท จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นราคา 1,500-2,100 บาท และราคามากกว่า 2,100 บาท ฟังพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รถที่เช่ามี พรบ.หรือประกันภัยพร้อมใช้งาน ฟังพอใจด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ ด้านบุคคล คือ พนักงานบริการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในสถานประกอบการมีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย และด้านกระบวนการสถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน

(ณัฐพร ดีเลิศ, 2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองหัวหิน โดยใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน



ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมการใช้บริการรถเช่า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกร้านรถเช่าที่ใกล้ที่พักชอบเดินทางเป็นหมู่คณะ ท่องเที่ยวภายใน 1 วัน เลือกการเดินทางมาหัวหินผ่านการขนส่งสาธารณะ เลือกเดินทางมายังหัวหินช่วงหกโมงเช้าถึงเที่ยง ท่องเที่ยว 5 - 6 ครั้งต่อปี มีงบประมาณในการท่องเที่ยว 1 วัน 501 – 750 บาท และมีเพื่อนสนิทเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

(จารุวรรณ วิภาดาเกษม, 2554) ศึกษาเรื่องกรณีศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจเช่ารถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ รถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า อายุมีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ 0.51 สมาชิกในครอบครัวมีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ 0.18 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับนัยสัมพันธ์ทางสถิติ 0.445 ที่แตกต่างกันซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

(ธนัท ตริวรพันธุ์, 2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเช่ารถของบริษัท กรกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อและจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านบุคลากร ด้าน

ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรรกล้าเอก จำกด จังหวัดนครศรีธรรมราช ของกลุ่มตัวอย่าง

(หนึ่งฤทัย คมกฤต, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท รูปแบบการใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายชั่วโมงมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยาน สาธารณะให้เช่าต่อเดือน 3,600 บาทมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการให้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

(คัทลียา ฤกษ์พิไชย, 2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัด พลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ (Cochran, 1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$2$  แทน คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น

$p$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$q$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ  $1-p$

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$

$p = 0.5$

$$e = 0.5(\text{กำหนดให้มีค่าความเบี่ยงเบนได้ 5\%})$$

$$\text{จะแทนค่าได้ } n = \frac{1.96^2(0.5)(-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีรายได้จากการใช้บริการรถเช่ามากที่สุด โดยเลือกมา 4 พื้นที่โดยเทียบจำนวนกับเปอร์เซ็นต์รายได้ในแต่ละพื้นที่ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจาก (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2023) ได้แก่ แล้วกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน สมุทรปราการ จำนวน 60 คน ปทุมธานี จำนวน 40 คน และนนทบุรี จำนวน 20 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก(Convenience Sampling) จากการทำแบบสอบถามทางออนไลน์(Online Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ตามกลุ่มเฟสบุ๊คให้บริการรถเช่าของในพื้นที่ต่างๆ โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการรถเช่า

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

เพศ ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก ได้แก่

เพศชาย

เพศหญิง

อายุ ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 5 ตัวเลือก ได้แก่

ช่วงอายุ 18 - 25 ปี

ช่วงอายุ 26 - 35 ปี

ช่วงอายุ 36 - 45

ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป

อาชีพ ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบบัญญัติ (Nominal Scale) มี 4 ตัวเลือก ได้แก่

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สถานภาพ ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบบัญญัติ (Nominal Scale) มี 2 ตัวเลือก ได้แก่

สถานภาพโสด

สถานภาพสมรส

รายได้ต่อเดือน ใช้วิธีการวัดข้อมูลแบบบัญญัติ (Nominal Scale) มี 5 ตัวเลือก ได้แก่

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ จะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	ดีมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี

ระดับ 1    หมายถึง    ไม่ดีอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นในสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำนวน 7 ข้อ จะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยจะใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	ดีมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก



ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นในสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า อยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกเป็น 2 รูปแบบ ประกอบด้วย หนังสือวิชาการหรือรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้บริการรถเช่า เพื่อการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากการทดลองในขั้นตอน Try out กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถเช่าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

การจัดทำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากรอกลงในคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytic) เพื่อเป็นการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แสดงผลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analytic) เป็นการทดสอบโดยใช้สมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แสดงผลโดยการนำสถิติ T-test One-way ANOVA และ Multiple Regression

2.1 ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพ โดยการใช้ T-test Independent Sampling

2.2 ทดสอบการหาค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่



ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

2.3 ทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงความค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยทดสอบความเชื่อมั่นเป็น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.946
ปัจจัยด้านราคา	0.933
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.941
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.934
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.934
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.937
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.934
ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	0.937
รวม	0.945

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

1.1 สูตรคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

**P** แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

**f** แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

**n** แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S. D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

2.1 สูตรคำนวณค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม  
T-test Independent Sampling (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

- กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$s_1^2, s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

- กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

$S_p^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

2.2 สูตรคำนวณค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

- ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	dF	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	SS(w)	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{k-1}$	
รวม(T)	n-1	SS(T)		

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างทั้งหมด

$SS(B)$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS(w)$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS(B)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS(w)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

• ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW} \quad \text{โดยค่า} \quad MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

$\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MSW$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

• การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ} \quad LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

$LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$n_i, n_j$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$  และ  $j$  ตามลำดับ

$t$  แทน ค่าแจกแจงแบบ  $t$  ที่ได้จากการเปิดตาราง  $t$

- การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel & Geoffrey, 1982)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left( \frac{MS_s}{A} \right)}}{\sqrt{s}}$$

$\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$\frac{MS_s}{A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$s$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ  $K - 1$  ภายในกลุ่ม  $n - k$  และรวมทั้งกลุ่ม คือ  $n - 1$

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_i x_i + \dots + e \quad ; i = 1, 2, \dots, N$$

$\hat{y}$  แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

$x$  แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

$\beta_0$  แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

$\beta_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ ( $x$ ) ตัวที่  $i$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance / Variance}}$$

$\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Co variance}}{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{Co variance}}{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้



ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2.อายุ</b>		
18 - 25 ปี	54	13.50
26 - 35 ปี	296	74.00
36 - 45 ปี	43	10.75
46 ปีขึ้นไป	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3.อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานเอกชน	252	63.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4.สถานภาพ</b>		
โสด	349	87.25
สมรส	51	12.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	22	5.50
15,001 - 30,000 บาท	269	67.25
30,001 - 60,000 บาท	98	24.50
60,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26-35 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 36-45 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 สถานภาพ สมรส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.52	ดี
ด้านราคา	4.04	0.56	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.58	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.60	ดี
ด้านบุคลากร	3.91	0.60	ดี
ด้านกระบวนการ	4.01	0.60	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.57	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 4.04 4.01 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สภาพภายนอกของรถเช่าที่ดูสวยงาม	4.63	0.71	ดีมากที่สุด
2. บริษัทรถเช่ามีรถให้เลือกหลากหลาย	4.03	0.63	ดี
รุ่น หลากหลายประเภท			
3. สัตว์เลี้ยงสามารถโดยสารกับเจ้าของได้ (Pet in cabin)	3.78	0.96	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.77</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคามีความเหมาะสม ต่อระยะเวลา ที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ คุณภาพการบริการ	4.01	0.70	ดี
2. ราคาค่าบริการรถเช่ามีความคงที่มี ราคาที่ไม่แตกต่างตลอดปี	4.01	0.79	ดี
3. ราคาค่าบริการรถเช่าเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริษัทอื่น	4.10	0.78	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.76</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. มีช่องทางการจองแบบออนไลน์ เช่น E-commerce	3.95	0.71	ดี
2. มีจุดบริการที่เป็นหลักแหล่ง เช่น สำนักงานหรือสาขาที่ walk-in ได้	4.26	0.81	ดีมากที่สุด
3. มีศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.04	0.78	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.76</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีการจัดโปรโมชั่นแบบอื่นๆ นอกจาก การลดราคา เช่น การแลก แจก แถม เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.86	0.73	ดี
2. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook page เพื่อให้เข้าถึง ผู้ใช้บริการมากขึ้น	4.10	0.82	ดี
3. ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น	3.78	0.94	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

รวม	3.91	0.83	ดี
ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านบุคคลากร</b>			
1. พนักงานให้บริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้	3.97	0.70	ดี
2. มีพนักงานในการจองบริการ และพนักงานบริการหลังการขาย ค่อยสนับสนุนการให้บริการ	4.08	0.83	ดี
3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.10	0.77	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.76</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1. การจองบริการและชำระเงิน มีหลากหลายช่องทางทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	3.93	0.75	ดี
2. ระยะเวลาในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.02	0.78	ดี
3. มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ผู้ให้บริการ	4.09	0.80	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. การแสดงราคาและระยะเวลาในการให้บริการรถเช่ามีความชัดเจนบนสื่อโฆษณาต่างๆ	3.95	0.70	ดี
2. ความเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงานใส่ยูนิฟอร์มที่เป็นทางการ	4.00	0.88	ดี
3. ความชัดเจนของตรามาตรฐานความปลอดภัย เช่น ประกันภัย ภายในรถมีการแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการรถเช่า	4.09	0.79	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.79</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ข้อสภาพภายนอกของรถเช่าที่ดูสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ บริษัทรถเช่ามีรถให้เลือกหลากหลายรุ่น หลากหลายประเภท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อ สัตว์เลี้ยงสามารถโดยสารกับเจ้าของได้ (Pet in cabin) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อราคาค่าบริการรถเช่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือข้อราคามีความเหมาะสม ต่อระยะเวลาที่

ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการบริการ และข้อราคาค่าบริการรถเช่ามีความคงที่ มีราคาที่ไม่แตกต่างตลอดปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่มีจุดบริการที่เป็นหลักแหล่ง เช่น สำนักงานหรือสาขาที่ walk-in ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อที่มีศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ข้อมีช่องทางการจองแบบออนไลน์ เช่น E-commerce โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook page เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ข้อมีการจัดโปรโมชั่นแบบอื่นๆ นอกจากการลดราคา เช่น การแลก แจก แถม เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.86 ข้อดารหาหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ข้อมีพนักงานในการจองบริการ และพนักงานบริการหลังการขาย ค่อยสนับสนุนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.08 พนักงานให้บริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อความชัดเจนของตรามาตรฐานความปลอดภัย เช่น ประกันภัย ภายในรถมีการแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการรถเช่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 ข้อความเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงานใส่ยูนิฟอร์มที่เป็นทางการ



มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.00 ข้อการแสดงราคาและระยะเวลาในการให้บริการรถเช่ามีความชัดเจนบนสื่อโฆษณาต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่า จากการแนะนำและบอกต่อของคนรู้จัก	4.38	0.80	ดีมากที่สุด
2. ท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่าเมื่อเห็นสื่อโฆษณา โปรโมชั่นต่างๆ	4.02	0.80	ดี
3. การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ตส่งผลตัดสินใจจองบริการรถเช่า	3.91	0.74	ดี
4. การสำรวจราคาที่ถูกที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจจองบริการรถเช่า	4.11	0.77	ดี
5. ท่านจะเปรียบเทียบการบริการและระยะเวลาในการเดินทางกับการขนส่งรูปแบบอื่นๆ	4.03	0.79	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ท่านจะเปรียบเทียบคุณภาพและ ราคาในการให้บริการกับบริษัทคู่แข่ง	4.12	0.74	ดี
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะจอง การให้บริการได้ในราคาที่คุ้มค่าเมื่อ เทียบกับความต้องการ	4.13	0.72	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.77</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่าจากการแนะนำและบอกต่อของคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะจองการให้บริการได้ในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือข้อท่านจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการให้บริการกับบริษัทคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข้อการสำรวจราคาที่ถูกที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจจองบริการรถเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อท่านจะเปรียบเทียบการบริการและระยะเวลาในการเดินทางกับการขนส่งรูปแบบอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่าเมื่อเห็นสื่อโฆษณา โปรมิชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ตส่งผลตัดสินใจจองบริการรถเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** คือผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	1.726	.190

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances assumed)

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถเช่า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	ชาย	4.09	.437	-.598	398	.550
	หญิง	4.11	.500			

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถเช่า	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	7.506	3	396	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถเช่า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถเช่าโดยรวม	Brown-Forsythe	0.360	3	43.954	0.782

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถเช่า	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	7.178	3	396	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถเช่า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถเช่าโดยรวม	Brown-Forsythe	1.396	3	73.824	0.251

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้



บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	0.564	.453

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถเช่า	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	โสด	4.10	.482	-.059	398	.953
	สมรส	4.10	.395			

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.953 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถเช่า	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	8.177	3	396	<0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม	Brown-Forsythe	0.694	3	75.478	0.558

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	55.652	7	7.950	94.908	<0.001*
Residual	32.837	392	0.084		
Total	88.490	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า			
	B	Beta	t	p-value.
ค่าคงที่ (Constan)	0.853		6.252	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.106	0.116	2.979	0.003*
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.072	0.086	1.663	0.097
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.041	0.050	1.033	0.302
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.187	0.240	5.887	0.000*
ด้านบุคลากร ( $X_5$ )	0.134	0.168	3.061	0.002*
ด้านกระบวนการ ( $X_6$ )	0.079	0.101	1.984	0.048*
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )	0.188	0.227	4.329	<0.001*
r		0.793*		
$R^2$		0.629		
Adjusted $R^2$		0.622		
SE		0.289		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธี Enter ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 62.20 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.853 + 0.187(x_4) + 0.188(x_7) + 0.134(x_5) + 0.106(x_1) + 0.079(x_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_7$ ) ด้านบุคลากร ( $x_5$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) และด้านกระบวนการ ( $x_6$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.853 0.187 0.188 0.134 0.106 และ 0.079 ซึ่งหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_7$ ) ด้านบุคลากร ( $x_5$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) และด้านกระบวนการ ( $x_6$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านส่วนประสมทางการตลาด อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ( $x_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ( $x_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.079 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 4 ด้านมีค่าคงที่



ตาราง 18 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการแตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b> ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน		
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test	
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b> ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน		
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA	
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3</b> ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน		
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA	
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน		
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test	
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5</b> ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน		
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test	

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ		
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ

#### สมมุติฐานงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีสถานภาพโสด 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ สภาพภายนอกของรถเช่าที่ดูสวยงาม และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ บริษัทรถเช่ามีรถให้เลือกหลากหลายรุ่นหลากหลายประเภท และสัตว์เลี้ยงสามารถโดยสารกับเจ้าของได้

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมต่อการบริการ ราคาค่าบริการรถเช่ามีความคงที่มีราคาที่ไม่แตกต่างตลอดปี และราคาค่าบริการรถเช่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ มีจุดบริการที่เป็นหลักแหล่ง และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ มีช่องทางการจองแบบออนไลน์ และศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเดินทาง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นแบบอื่นๆ นอกจากการลดราคา มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น และดารหรืออินฟลูเ็นเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า

**ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ พนักงานให้บริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีพนักงานในการจองและบริการหลังการขาย และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และข้อที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ขั้นตอนในการจองบริการและชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง และมีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ผู้ใช้บริการ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การแสดงราคาและระยะเวลาในการให้บริการรถเช่ามีความชัดเจนบนสื่อโฆษณาต่างๆ ความเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน และความชัดเจนของตรามาตรฐานความปลอดภัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการใช้บริการรถเช่าจากการแนะนำและบอกต่อของคนรู้จัก และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความต้องการใช้บริการรถเช่าเมื่อเห็นสื่อโฆษณาไปรษณีย์ชั้นต่างๆ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ต การสำรวจราคาที่ถูกที่สุด การเปรียบเทียบการบริการและระยะเวลาในการเดินทางกับการขนส่งโดยสารรูปแบบอื่นๆ การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการให้บริการกับบริษัทคู่แข่ง การได้รับบริการในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความต้องการ

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปรุได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 62.20

### การอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 **เพศ** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความต้องการด้านการใช้งานมากกว่าด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเช่ารถขับโดยมีความต้องการด้านการใช้งานเป็นหลัก เช่น ราคา ความพร้อมใช้งาน ความสะดวกสบาย และข้อกำหนดเฉพาะของการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อธุรกิจหรือเพื่อการท่องเที่ยว ความต้องการเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในทุกเพศ ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็ตามที่มีความต้องการด้านการใช้งานเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งฤทัย คมกฤต, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

1.2 **อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจเช่ารถคือความต้องการด้านการใช้งานเช่นเดียวกับปัจจัยด้านเพศ เช่น ราคา ความสะดวกสบาย ความพร้อมของยานพาหนะ และข้อกำหนดการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการเหล่านี้มีความสอดคล้องกันมากกว่าปัจจัยด้านอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งฤทัย คมกฤต, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



รถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

**1.3 อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจเช่ารถจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความต้องการในการใช้งาน ข้อพิจารณาทางเศรษฐกิจ และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง มากกว่าอาชีพเฉพาะของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งฤทัย คมกฤต, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

**1.4 สถานภาพ** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจเช่ารถจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในทางปฏิบัติและเศรษฐกิจช่วยให้บริษัทเช่ารถมอบประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและน่าพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการมากกว่ามากกว่าสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภลียา ฤกษ์พิไชย, 2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทยัดพลังงานไฮบริดที่ไม่แตกต่างกัน

**1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้ว่ารายได้ อาจส่งผลต่อข้อจำกัดด้านงบประมาณส่วนบุคคล แต่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย เช่น ความต้องการด้านการใช้งาน ความคุ้มทุน ความสะดวก ความปลอดภัย และความพร้อมในการให้บริการ บริษัทให้เช่ารถให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าที่หลากหลายด้วยการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายและบริการที่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่น้อยลงในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุวรรณ วิภาดาเกษม, 2554) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง



กายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการนำเสนอยานพาหนะที่ได้รับการดูแลอย่างดีที่หลากหลาย รับประกันความสะอาดทidyและความปลอดภัยในระดับสูง การนำเสนอคุณสมบัติและบริการที่เป็นนวัตกรรม และตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลรัตน์ อรัณยกานนท์ บุญสิตา อรัณยกานนท์ และ สรียา ศตะรมย์, 2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

**2.2 ด้านราคา** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านอื่นๆอาจมีความสำคัญเหนือกว่าด้านราคาในกระบวนการตัดสินใจสำหรับการเช่ารถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ตีรวรพันธุ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและความคุ้มค่าแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ต่างกัน

**2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่สามารถลดอิทธิพลของที่ตั้งดังกล่าวต่อกระบวนการตัดสินใจได้ ความสะดวกในการจองออนไลน์ บริการจัดส่ง เครือข่ายสถานที่ตั้งที่กว้างขวาง และบริการเสริมอื่นๆ สามารถทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ตีรวรพันธุ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อและจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ต่างกัน

**2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ตีรวรพันธุ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

**2.5 ด้านบุคลากร** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคลากรส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า การได้ตอบอย่างคุณภาพกับพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีความรู้ และเป็นมืออาชีพสามารถปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าได้อย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทรถเช่าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ตีรวรพันธุ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

**2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความสะดวก ประสิทธิภาพ ความโปร่งใส ความปลอดภัย และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ กระบวนการที่ออกแบบและดำเนินการอย่างดีช่วยให้มั่นใจได้ถึงประสบการณ์การเช่าที่ราบรื่น ทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ตีรวรพันธุ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบวนการให้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

**2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความประทับใจแรกพบ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ได้รับการ

ออกแบบและบำรุงรักษาอย่างดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จามจุรี เกอเกลี้ยง, 2561) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า พบว่า ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่ม ผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ โปรโมชันที่ใช้นอกเหนือจากการลดราคา และการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งช่วยให้เข้าถึงผู้ให้บริการและทำให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าได้ง่ายขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของตรามาตรฐานด้านความปลอดภัย ความเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงาน การแสดงราคาและระยะเวลาในการให้บริการบนสื่อโฆษณา เพื่อแสดงให้ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทให้บริการรถเช่าอีกด้วย

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานเพียงพอ มีพนักงานในการจองบริการและบริการหลังการขายคอยสนับสนุน พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและสามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ เพื่อทราบความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ สภาพภายนอกของรถเช่าที่ดูสวยงาม ความหลากหลายของรถยนต์ที่ให้บริการ รวมไปถึงความเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความประทับใจแรกที่ดี สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจรถเช่า

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการอำนวยความสะดวก ระยะเวลาที่ยืดหยุ่นในการใช้บริการ และความหลากหลายใน

การจูงและชำระเงิน เพื่อจัดการปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า เช่น ความไว้วางใจต่อการให้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น นอกเหนือจากผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการรถเช่าในการวางแผนกลยุทธ์ทางการธุรกิจและพัฒนาบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในครั้งต่อไปนั้นควรเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบอคต่อ (Snowball Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Cochran. (1977). สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน.
- E. Jerome McCarthy. (1960). *7P Marketing*. <https://anga.co.th/marketing/what-is-7p/>
- Exactitude Consultancy. (2024). ขนาดตลาดรถเช่า แนวน้ำมัน ผู้ผลิต พยากรณ์.  
<https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/37161/car-rental-market/>
- Hartung. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. *The Indian Journal of statistic* (Vol. 63).
- Keppel & Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researchers Handbook*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler. (2016). *Marketing Management* (15th.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (t. ed, Ed.). Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่ 15.). Pearson Prentice Hall.
- Lawrence Sternstein. (2024). *Bangkok national capital, Thailand*. Britannica.  
<https://www.britannica.com/place/Bangkok>
- กมลรัตน์ อรัณยกานนท์ บุญลิตา อรัณยกานนท์ และ สรียา ศศะระมย์. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2845/1685>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7.). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6.). บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14.). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2021). 9 แนวน้ำมันใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [https://api.tourismthailand.org/upload/live/content\\_article\\_file/20603-15378.pdf](https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf)
- คัทลียา ฤกษ์พิไทย. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JEET/article/download/244229/166264/859580>

- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป ลาว [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chantha.Xai.pdf>
- จามจุรี เกอเกลี้ยง. (2561). แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า มหาวิทยาลัยสยาม]. <http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/04/MBA-2018-IS-The-decision-model-in-service-The-case-of-rental-car-business-compresses.pdf>
- จารุวรรณ วิภาดาเกษม. (2554). กระบวนการตัดสินใจในการซื้อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMSO2/PDF01/2554/GB/1.pdf>
- ณัฐพร ดีเลิศ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่า ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองหัวหิน
- ดลญา นาทิพย์. (2563). รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว ของธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่  
<http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/377/1/5809501002.pdf>
- ธนัท ตริวรพันธุ์. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้า เอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช /[http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-8\\_1630036858.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-8_1630036858.pdf)
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์, สถาบันพัฒนาบริการศาสตร์]. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/ec34caff-1fc0-41da-88d8-ef575bb35494/content>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2.). สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564, 07 ตุลาคม 2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). popticles.com.  
<https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2563). เศรษฐกิจไทยในปี 2563.



วิจิตร ตันทสุทธิ และคณะ. (2550). การวิจัยดำเนินงาน(Cooperation Reserch) (เล่มที่ 1.).

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. In. กรุงเทพฯมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่.). บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. Diamond In Business World.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2023). ตลาดรถเช่าปี 66 แนวโน้มแข่งขันสูงหลังท่องเที่ยวฟื้น.

<https://www.ryt9.com/s/iq01/3400312>

สิริกร โสณนิล. (2559). พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา มหาวิทยาลัยบูรพา].

<https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/12375/56710219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

หนึ่งฤทัย คมกฤต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1604/3/neungrutai\\_komg.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1604/3/neungrutai_komg.pdf)





ภาคผนวก



แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ใน จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขออนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ทางธุรกิจ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

เคย

ไม่เคย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

1.1 เพศ  ชาย  หญิง

1.2 อายุ

18-25 ปี  26-35 ปี  36-45 ปี

45 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4 สถานภาพ  โสด  สมรส

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท

30,001-60,000 บาท  60,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถเช่าในกลุ่ม  
ผู้ให้บริการจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(1 ไม่ดีเป็นอย่างมาก, 2 ไม่ดี, 3 ปานกลาง, 4 ดี, 5 ดีมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดี อย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก ที่สุด (5)
<b>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
- สภาพภายนอกของรถเช่าที่ดูสวยงาม					
- บริษัทรถเช่ามีรถให้เลือกหลากหลาย รุ่น หลากหลายประเภท					
- สัตว์เลี้ยงสามารถโดยสารกับเจ้าของ ได้ (Pet in cabin)					
<b>2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
- ราคามีความเหมาะสม ต่อระยะเวลา ที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการบริการ					
- ราคาค่าบริการรถเช่ามีความคงที่ มี ราคาที่ไม่แตกต่างตลอดปี					
- ราคาค่าบริการรถเช่าเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริษัทอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดี อย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก ที่สุด (5)
<b>2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
- มีช่องทางการจองแบบออนไลน์ เช่น ช่องทาง E-commerce					
- มีจุดบริการที่เป็นหลักแหล่ง เช่น สำนักงาน หรือสาขาที่ walk-in ได้					
- มีศูนย์บริการที่สะดวกต่อการ เดินทาง					
<b>2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
- มีการจัดโปรโมชั่นแบบอื่นๆ นอกจากการลดราคา เช่น การแลก แจ็ก หรือแถม เพื่อรับสิทธิพิเศษ ต่างๆ					
- มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook page เพื่อให้เข้าถึง ผู้ใช้บริการมากขึ้น					
- ดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการรถเช่า					
<b>2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>					
- พนักงานให้บริการสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สามารถให้ ข้อมูลการท่องเที่ยวได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดี อย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก ที่สุด (5)
- มีพนักงานในการจองบริการ และ พนักงานบริการหลังการขาย ค่อย สนับสนุนการให้บริการ					
- มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
<b>2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
- ขั้นตอนในการจองบริการและชำระ เงิน มีหลากหลายช่องทางทั้งผ่าน ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์					
- ระยะเวลาในการให้บริการสามารถ ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ ของผู้ใช้บริการ					
- มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวก สะดวกต่างๆให้แก่ผู้ใช้บริการ					
<b>2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)</b>					
- การแสดงราคาและระยะเวลาใน การให้บริการรถเช่ามีความชัดเจน บนสื่อโฆษณาต่างๆ					
- ความเรียบร้อยของเครื่องแบบ พนักงานในศูนย์ฟอร์มที่เป็นทางการ					
- ความชัดเจนของตรามาตรฐาน ความปลอดภัย เช่น ประกันภัย ภายในรถมีการแสดงใบอนุญาต ประกอบกิจการรถเช่า					

### ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้บริการจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาเลือกความสำคัญที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(1 ไม่ดีเป็นอย่างมาก, 2 ไม่ดี, 3 ปานกลาง, 4 ดี, 5 ดีมากที่สุด)

การตัดสินใจใช้บริการรถเช่า	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดี อย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก ที่สุด (5)
- ท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่า จากการแนะนำและบอกต่อของคนรู้จัก					
- ท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่าเมื่อเห็นสื่อโฆษณา โปรโมชั่นต่างๆ					
- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ตส่งผลตัดสินใจของบริการรถเช่า					
- การสำรวจราคาที่ถูกที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจของบริการรถเช่า					
- ท่านจะเปรียบเทียบการบริการและระยะเวลาในการเดินทางกับการขนส่งโดยสารรูปแบบอื่นๆ					
- ท่านจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการให้บริการกับบริษัทคู่แข่ง					
- ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะจองการให้บริการได้ในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความต้องการ					



ประวัติผู้เขียน

