



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ
ธุรกิจรถเช่าของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)*
MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CAR RENTAL SERVICE QUALITY
OF KRUNGTHAI CAR RENT AND LEASE PUBLIC COMPANY LIMITED

นิติพงษ์ สุวรรณสร, แสงจิตต์ ไตแสง

Nitipong Suwannasorn, Sangjit Trisang

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: Tegmet@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า 2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำนวน 242 คน ได้มาโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และและคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน 3. ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การให้บริการ; ธุรกิจรถเช่า



Abstract

Objectives of this research article were: 1. To study the marketing mix factors (7Ps) and quality of car rental business services, 2. To compare marketing mix factors (7Ps) classified by personal factors, 3. To compare the quality of car rental business services classified by personal factors and 4. To study the relationship between marketing mix factors (7Ps) with the quality of car rental business services, conducted by the quantitative research. The sample group consisted of 242 Users of the company car rental service Krungthai Car Rent and Lease Public Company Limited. The research instrument was the questionnaire with a confidence value of 0.98. Data were analyzed by mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, LSD test, and Pearson correlation coefficient.

The research findings revealed the followings: 1. Marketing mix factors and the quality of car rental business services, by overall, was with average at a high level; 2. Users of car rental services with different personal factors had no differences in opinions on the overall marketing mix factor; 3. Users of car rental services with different personal factors had no differences in opinions on the overall quality of car rental business services; and 4) marketing mix factors have a positive relationship with the quality of the company car rental business services at a relatively high level, statistically significant value at the .01 level.

Keywords: Marketing Mix; Service; Car Rental

บทนำ

ธุรกิจรถเช่า คล้ายกับการปล่อยเช่าบ้านหรือคอนโด แต่ธุรกิจรถเช่าใช้รถเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ โดยผู้ปล่อยเช่าหรือเจ้าของรถ นำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของปล่อยเช่าให้ผู้อื่นนำรถไปใช้ขับซึ่งตามวัตถุประสงค์ (บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน), 2566) ในช่วง 5 ปี พ.ศ. 2558 - 2562 ก่อนเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มูลค่าตลาดรถเช่าของไทยเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 8.0 ต่อปี โดยเป็นการเติบโตที่มาจากทั้งประเภทรถเช่าระยะสั้น และระยะยาวอย่างไรก็ตาม หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2564 มูลค่าตลาดของธุรกิจรถเช่าระยะสั้น และระยะยาวลดลงร้อยละ 8.9 และร้อยละ 2.9 ตามลำดับ เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ



หยุดชะงักจากมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการรถเช่าลดลง โดยเฉพาะรายได้จากรถเช่าระยะสั้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงลดลงถึงร้อยละ 80 จากระดับรายได้ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 แต่เมื่อเศรษฐกิจในประเทศคลายล็อกดาวน์ ในปี พ.ศ. 2565 กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติอีกครั้ง ทำให้มูลค่าตลาดรถเช่าฟื้นตัวโดยขยายตัวร้อยละ 19.6 เป็นการฟื้นตัวทั้งจากรถเช่าระยะสั้น และรถเช่าระยะยาว (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2566) จากแนวโน้มธุรกิจรถเช่าของไทยที่คาดว่าจะฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2566 จนถึงระยะ 3 - 5 ปีข้างหน้า ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบีประเมินว่าการแข่งขันในธุรกิจรถเช่าจะสูงขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการรถเช่ารายเดิม และผู้แข่งขันรายใหม่ทั้งจากค่ายรถยนต์ที่เริ่มต่อยอดทำธุรกิจรถเช่า และผู้ลงทุนรายย่อยที่นำรถมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์มรถเช่ารายย่อย พร้อมทั้งแนะนำผู้ประกอบการรถเช่ารุกทำการตลาดรถเช่าออนไลน์ของตนเอง ร่วมกับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น รถเช่าระยะสั้น ก่อนให้บริการรถเช่าควรอยู่ในสภาพใหม่และสะอาด ลูกค้าสามารถเลือกสถานที่รับและส่งรถเช่าได้ ณ จุดนัดหมายที่ลูกค้าสะดวก ฯลฯ รถเช่าระยะยาว มีการตรวจสอบและบริการการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ให้เช่าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อแก่ลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันทำให้ธุรกิจรถเช่าของผู้ประกอบการเติบโตได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2566)

เนื่องจากธุรกิจรถเช่ามีการแข่งขันสูงขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการรถเช่ารายเดิม และผู้แข่งขันรายใหม่ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ในการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยได้ จะต้องมีความเข้าใจที่ดีในตลาด และความต้องการของลูกค้าท้องถิ่น การเสนอราคาที่แข่งขันได้ การให้บริการลูกค้าอย่างดี และเสถียร และมีหลากหลายตัวเลือกในการเช่ารถ เป็นต้น จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างชื่อเสียงที่ดีได้ (ชาญชัย เลิศบัญญัติกุล, 2566) ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการสามารถควบคุมได้ เพื่อพัฒนาและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (นฤตม์ ดำริห์, 2561) ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler, 2013) และในส่วนของคุณภาพการให้บริการ เป็นการนำเสนอคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่มาอันดับต้น ๆ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้



เหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานได้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ตามความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ พิจารณาจาก ความสะดวกรวดเร็ว ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน รวมไปถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับทั้งทางด้านราคา ปริมาณ และคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้มาใช้บริการได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่แท้จริง จากความคาดหวังที่ผู้มาใช้บริการ (เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์, 2562) ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman et al., 1990)

บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ให้บริการรถเช่าระยะสั้น และรถเช่าระยะยาว โดยให้บริการสำหรับองค์กร (เช่ารถระยะยาว หรือเช่ารถรายปี) และบุคคลทั่วไป ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจรถเช่าระยะสั้น และระยะยาวลดลง และเมื่อเศรษฐกิจในประเทศคล้อยถอยลง ในปี พ.ศ. 2565 กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติอีกครั้ง จึงเป็นช่วงที่บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวครั้งนี้ก็มีคู่แข่งที่สูงขึ้นด้วย ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และคู่แข่งรายใหม่ทั้งจากค่ายรถยนต์ที่เริ่มต่อยอดทำธุรกิจรถเช่า และผู้ลงทุนรายย่อยที่นำรถมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์มรถเช่ารายย่อย ทำให้บริษัทต้องปรับตัวให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดีเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจ รถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ไปเป็นแนวทางให้บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงผู้ประกอบการรถเช่าที่สนใจได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นการสร้างความเปรียบทางการแข่งขัน และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจให้บริการรถเช่าให้ประสบความสำเร็จแบบยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research)

ประชากร

ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 615 คน (บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน), 2565) และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำนวน 242 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เมื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีการ Try Out กับผู้ให้บริการรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถเช่า เท่ากับ 0.98 และด้านคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า เท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการรถเช่าที่สำนักงานของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) คนใดก็ได้ที่มีความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม จนครบตาม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถเช่า และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ด้วยการทดสอบที (t-test) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตัวแปร 3 ตัว



ขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบด้วยสถิติ Least-Significant Different (LSD) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson)

ผลการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.51) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.72) และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.61)

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน



4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ภาพรวม ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยมีความสัมพันธ์สูงสุด กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในธุรกิจที่มีคู่แข่งมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ทิมินกุล (2560) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ดังจะเห็นได้จาก นโยบายของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่เน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยม และยึดมั่นในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า การทำงานแบบพันธมิตร และเน้นผลเป็นเลิศในการทำงานกับคู่ค้าทุก ๆ รายรวมถึงการ



ปรับปรุงระบบงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาบริการที่ดียิ่งขึ้น โดยให้บริการรถเช่าระยะสั้น และรถเช่าระยะยาว โดยให้บริการสำหรับองค์กร (เช่ารถระยะยาว หรือเช่ารถรายปี) และบุคคลทั่วไป มีการบริการดูแลรถยนต์ตลอดอายุสัญญาเช่า ดูแลทั้งด้านรถยนต์ การซ่อมบำรุง พรบ. ประกันภัยรถยนต์ การต่อภาษีรถยนต์ประจำปี บริการรถทดแทนระหว่างซ่อม และเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ (Call center) ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา เรืองงาม (2562) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านรถเช่า กรณีศึกษา บริษัท นิค คาร์เร็นท์ แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสำคัญในระดับมาก และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) พบว่า คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการรถเช่าอย่างเท่าเทียม จึงทำให้ผู้ใช้บริการรถเช่าทั้งผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ทิมินกุล (2560) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระเท่ง สุข (2560) เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

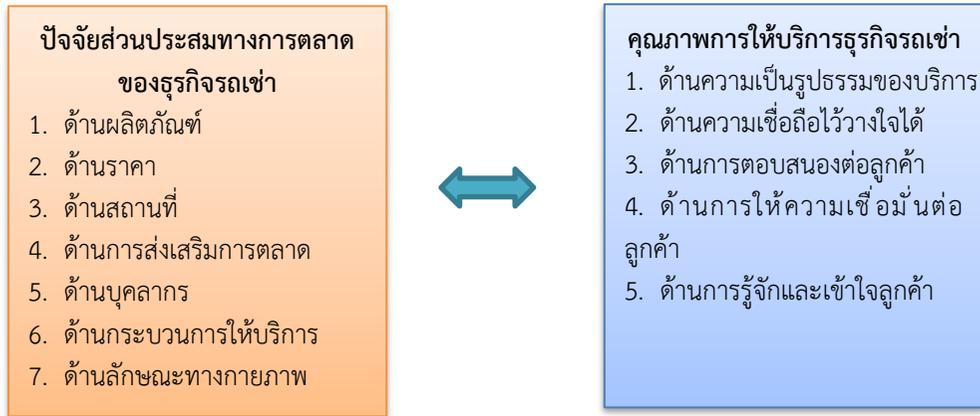


ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ให้บริการกับผู้ใช้บริการรถเช่าด้วยคุณภาพบริการเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้บริการรถเช่าไม่ว่าจะเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้รับประสบการณ์จากการเช่ารถแบบเดียวกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ภาพรวม ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ถ้าบริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ทำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ดี มีแนวโน้มที่จะทำให้คุณภาพการให้บริการดีตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าบริษัท กรุงเทพคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ทำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้คุณภาพการให้บริการไม่ดีตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย จากการสังเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถเช่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในธุรกิจบริการรถเช่า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ควรมีการจัดสรรพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน มีความสะอาดเป็นระเบียบ เตรียมจุดคัดกรองโรค เช่น เจล แอลกอฮอล์ มีแสงสว่างเพียงพอและจัดบรรยากาศให้รื่นรมย์ สบายตา

2. บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ควรจัดช่องทางให้บริการ (Counter service) ในสำนักงานอย่างเพียงพอ มีการนำเสนอรถเช่าด้วยแท็บเล็ตก็จะทำให้มีความสะดวกในการเลือกรถ สามารถเช่ารถผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้ มีการเตรียมรถเช่าในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด ทั้งภายนอก ภายในรถ และมีการจัดจุดรับรถ – ส่งรถไว้อย่างเหมาะสม



ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ควรดำเนินงานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ดี เพราะมีแนวโน้มที่จะทำ
ให้คุณภาพการให้บริการดีตามไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรถ
เช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะด้านลักษณะทาง
กายภาพ
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัท
กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการธุรกิจ
รถเช่าของบริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) ในลักษณะการวิจัย
เชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชาญชัย เลิศบัญญัติสกุล. (2566). *ธุรกิจรถเช่า ในไทย เป็นอย่างไร น่าทำไหม*. สืบค้น 25
กรกฎาคม 2566, จาก [https://www.rentconnected.com/blogs/car-rental-
business-in-thailand/](https://www.rentconnected.com/blogs/car-rental-business-in-thailand/)
- นรุตม์ ดำริห์. (2561). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเครื่องเสียง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาดนตรี). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นารถยา เรือนงาม. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผล
ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านรถเช่า กรณีศึกษา บริษัท นิค คาร์
เร็นท์ แอนด์ทรานสปอร์ต จำกัด* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน). (2565). *ข้อมูลผู้ใช้บริการรถเช่าจาก
บริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: บริษัท กรุงไทย
คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน).
- บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน). (2566). *ธุรกิจรถเช่า ชี้ช่องทางสร้างรายได้*. สืบค้น
25 กรกฎาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/4j1Ms>



- พระเท่ง สุข. (2560). *ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์บริษัท เฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.*
- เยาวภา ทิมินกุล. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.*
- วรัญญา บำรุงสรณ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี. (2566). *การคาดการณ์มูลค่าตลาดรถเช่า ปี 2566*. สืบค้น 25 กรกฎาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/N4Rv2>
- เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์. (2562). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ). นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (the millennium)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, et al. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York : Harper and Row.