

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัด

## กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

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

มัสนิน น้อยไทย<sup>1</sup>

รลิตา สังข์บุญนา<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยัง จุดหมายต่างๆในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เป็นการเปรียบเทียบเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยการหาค่าที สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการรถเช่า

---

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

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

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก ทั้งในการช่วยส่งเสริมระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และแหล่งรายได้ที่สร้างมูลค่าหลายพันล้านบาทให้กับประเทศ และมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความพยายามในการทำงานร่วมกันของภาครัฐและเอกชนจะช่วยเสริมสร้างการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งจะกำหนดรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2021) และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการขนส่งของประเทศไปข้างหน้าพร้อมๆ กัน แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรราบรื่นไม่ได้ หากขาดอุตสาหกรรมขนส่งและคมนาคม รวมไปถึงธุรกิจการเดินทางต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

การขนส่งนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญคือการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง เพิ่มความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจคมนาคมขนส่งจึงเป็นผู้ให้บริการด้านการขนส่งแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ รวดเร็วและสะดวกสบาย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ (ดลภูวนาทิพย์, 2563)

ธุรกิจบริการรถเช่าในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ บริการเหล่านี้ยังคงเป็นส่วนพื้นฐานของระบบการคมนาคมของประเทศไทย 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 ชี้นำแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ทั้งจากค่ายรถยนต์ที่เริ่มต่อยอดทำธุรกิจรถเช่า และผู้ลงทุนรายย่อยที่นำรถมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์ม ขณะที่ในช่วง 5 ปี (2558-2562) ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 มูลค่าตลาดรถเช่าของไทยเติบโตเฉลี่ย 8.0% ต่อปี อย่างไรก็ตาม หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563-2564 ทำให้รายได้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงลดลงถึง 80% จากระดับรายได้ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 ทั้งนี้ ปี 2565 เศรษฐกิจในประเทศคล้อยถ่วง กิจกรรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติอีกครั้ง ทำให้มูลค่าตลาดรถเช่าฟื้นตัวโดยขยายตัว 19.6% เป็นการฟื้นตัวของธุรกิจบริการรถเช่า

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

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ

## สมมติฐานการวิจัย

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

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์** แนวคิดของ (Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ 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 อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรที่รวมกับตัวแปรรายได้เพื่อวิเคราะห์การดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านรายได้

4. รายได้ (Income) สามารถบอกถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นๆ แต่ปัจจัยด้านรายได้จำเป็นต้องเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ และการศึกษา เพื่อใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

5. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงร่วมกับตัวแปรด้านอาชีพและรายได้ เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการตลาด

**แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด** แนวคิดของ (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) รวมถึงคุณลักษณะที่จับต้องได้และไม่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ 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) ครอบคลุมถึงความสำคัญของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงพนักงานตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า และบุคลากรอื่นๆ การโต้ตอบและประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของแบรนด์

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

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

**แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ** แนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในคือความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งนั้นๆ ซึ่งความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการรับรู้ปัญหาผ่านการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมาก จะนำไปสู่การตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูล

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหานั้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาสามารถรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีต หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว โฆษณาออนไลน์ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล นักการตลาดให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าและแหล่งสาธารณะแต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมุ่งมั่นที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโน้มน้าวใจเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ราคา และความชอบส่วนบุคคล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้การตัดสินใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งคือผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่ม

คุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนอย่างเหมาะสมและเน้นข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใครเพื่อให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกอื่นแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือหลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนนี้อาจรวมถึงส่วนลด ความพร้อมจำหน่ายสินค้า และมูลค่าการรับรู้โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดใช้การส่งเสริมการขาย ส่วนลด และการสื่อสารที่โน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นไปที่ปฏิกิริยาของผู้บริโภคหลังจากทำการซื้อแล้ว หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้ออาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจละทิ้งหรือคืนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจบอกต่อถึงความไม่พอใจและเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ นักการตลาดมุ่งหวังที่จะรับประกันความพึงพอใจหลังการซื้อผ่านการสนับสนุนลูกค้า การรับประกัน และการสื่อสารเพื่อติดตามผล

**ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร** ข้อมูลจาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2021) ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงในด้านมรดกทางวัฒนธรรมอันยาวนาน สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณ วัดโพธิ์ ตลาดนัดจตุจักร และถนนข้าวสาร การท่องเที่ยวท้องถิ่น จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน สถานะบันเทิงมากมายในพื้นที่ย่านสีลมและสุขุมวิทได้รับความนิยมเป็นพิเศษยามค่ำคืน แหล่งช้อปปิ้งที่โดดเด่น ได้แก่ มาบุญครอง สยามพารากอน และแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองที่มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเทศกาลต่างๆ ตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลปีใหม่และเทศกาลอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ด้านสถานที่ อาหาร และวัฒนธรรม กรุงเทพมหานครยังมีระบบขนส่งสาธารณะที่กว้างขวางและทั่วถึง ได้แก่ รถประจำทาง รถไฟฟ้า (BTS) รถไฟใต้ดิน (MRT) เรือสำหรับการเดินทางทางน้ำ แท็กซี่ รถตุ๊กๆ และบริการรถเช่าหลากหลายขนาด

**ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจรถเช่า** ข้อมูลจาก (Exactitude Consultancy, 2024) กล่าวว่า การเช่ารถเป็นส่วนสำคัญของการคมนาคมสมัยใหม่ เนื่องจากให้ประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ สำหรับผู้ประกอบการให้บริการรูปแบบการเดินทางที่ยืดหยุ่นและสะดวกสบายแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่มียานยนต์หรือต้องการยานพาหนะเพิ่มเติม เช่น การเดินทาง ทัศนศึกษาเพื่อธุรกิจ หรือกิจกรรมพิเศษ บริการรถเช่ายังตอบสนองความต้องการของนักเดินทางที่ชื่นชอบความเป็นอิสระและความสะดวกสบายในการสำรวจสถานที่ใหม่ๆ นอกจากนี้ การเช่ารถยังมอบทางเลือกที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสำหรับความต้องการในการเคลื่อนย้ายชั่วคราว ซึ่งช่วยลดค่าธรรมเนียมและความรับผิดชอบที่จะเกิดขึ้นพร้อมกับการเป็นเจ้าของยานพาหนะ สำหรับธุรกิจการเช่ารถยนต์เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่ใช้ได้จริงในการจัดการกับความต้องการด้านการเคลื่อนที่ที่แปรผัน โดยไม่ต้องมีข้อมูลมัดระยะยาวและค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของยานพาหนะ โดยรวมแล้ว บริการ

ให้เช่ารถยนต์เป็นช่องทางการคมนาคมที่หลากหลายและเข้าถึงได้ ช่วยเพิ่มความสะดวกและความยืดหยุ่นให้กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคใหม่ได้อย่างมาก

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถเช่า เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ (Cochran, 1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง** 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** แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)
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 ระดับ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 7 ข้อ จะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

**ส่วนที่ 1** คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน โดยใช้ T-Test One Way ANOVA และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

## ผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ให้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 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** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากได้แก่ 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 ต่อระยะเวลาที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการบริการ และข้อราคาค่าบริการรถเช่ามีความคงที่ มีราคาที่ไม่แตกต่างตลอดปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีจุดบริการที่เป็นหลักแหล่ง เช่น สำนักงานหรือสาขาที่ walk-in ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อมีศูนย์บริการที่สะดวกต่อการเดินทาง 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 เพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ข้อมีการจัดโปรโมชั่นแบบอื่นๆ นอกจากการลดราคา เช่น การแลก แจก แถม เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.86 ข้อดารหาหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ



**ด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีความเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ข้อที่มีพนักงานในการจองบริการ และพนักงานบริการหลังการขาย ค่อยสนับสนุนการให้บริการ มีความเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.08 พนักงานให้บริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อความชัดเจนของตรามาตรฐานความปลอดภัย เช่น ประกันภัย ภายในรถมีการแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการรถเช่า มีความเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 ข้อความเรียบร้อยของเครื่องแบบพนักงานใส่ยูนิฟอร์มที่เป็นทางการ มีความเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.00 ข้อการแสดงราคาและระยะเวลาในการให้บริการรถเช่ามีความชัดเจนบนสื่อโฆษณาต่างๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่า จากการแนะนำและบอกต่อของคนรู้จัก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะจองการใช้บริการได้ในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความต้องการ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือข้อท่านจะเปรียบเทียบคุณภาพและราคาในการให้บริการกับบริษัทคู่แข่ง มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข้อการสำรวจราคาที่ถูกที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจจองบริการรถเช่า มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อท่านจะเปรียบเทียบการบริการและระยะเวลาในการเดินทางกับการขนส่งรูปแบบอื่นๆ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข้อท่านเกิดความต้องการใช้บริการรถเช่าเมื่อเห็นสื่อโฆษณา โปรโมชันต่างๆ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตส่งผลตัดสินใจจองบริการรถเช่า มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

**สมมุติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานข้อที่ 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**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

## สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าแตกต่างกัน

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

**อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจเช่ารถคือความต้องการด้านการใช้งาน เช่นเดียวกับปัจจัยด้านเพศ เช่น ราคา ความสะดวกสบาย ความพร้อมของยานพาหนะ และข้อกำหนดการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง ความต้องการเหล่านี้มีความสอดคล้องกันมากกว่าปัจจัยด้านอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งฤทัย คมกฤส, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

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

**สถานภาพ** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจเช่ารถจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในทางปฏิบัติและเศรษฐกิจช่วยให้

บริษัทเช่ารถมอประสพการณ์ที่สม่ำเสมอและน่าพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากกว่าสถานะทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (คัทลียา ฤกษ์พิไชย, 2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่ไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้ว่ารายได้อาจส่งผลต่อข้อจำกัดด้านงบประมาณส่วนบุคคล แต่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ บริษัทให้เช่ารถให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าที่หลากหลายด้วยการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่น้อยลงในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จารุวรรณ วิภาดาเกษม, 2554) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด** ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการนำเสนอยานพาหนะที่ได้รับการดูแลอย่างดีที่หลากหลาย รับประกันความสะดวกสบายและความปลอดภัยในระดับสูง การนำเสนอคุณสมบัติและบริการที่เป็นนวัตกรรม และตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลรัตน์ อรัณยกานนท์ บุญสิตา อรัณยกานนท์ และ สรียา ศศะรมย์, 2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ตริวรพันธุ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

**ด้านบุคลากร** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคลากรส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า การโต้ตอบอย่างคุณภาพกับพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีความรู้ และเป็นมืออาชีพสามารถปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าได้อย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทรถเช่า ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ตริวรพันธุ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัด

นครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

**ด้านกระบวนการให้บริการ** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความสะดวก ประสิทธิภาพ ความโปร่งใส ความปลอดภัย และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ กระบวนการที่ออกแบบและดำเนินการอย่างดีช่วยให้อิ่มใจได้ถึงประสบการณ์การเช่าที่ราบรื่น ทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนัท ทวีรพันธ์, 2563) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกกล้าเอก จำกัด จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความประทับใจแรกพบ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ได้รับการออกแบบและบำรุงรักษาอย่างดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สร้างความไว้วางใจ และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จามจุรี เกอเกลี้ยง, 2561) ศึกษาเรื่องแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า พบว่า ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นที่ใช้ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าได้ง่ายขึ้น
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศ ความสะอาด และมาตรฐานด้านความปลอดภัย เพื่อแสดงให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทให้บริการรถเช่าอีกด้วย
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับศึกษาความสามารถและความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้บริการ เช่น ความสุภาพ และความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน เช่น ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและการช่วยเหลือ
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ สภาพภายนอกของรถเช่าที่ดูสวยงาม รวมไปถึงการดูแลความสะอาดภายในและสภาพภายนอกตัวรถที่ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแรกที่ดี สร้างความไว้วางใจเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจรถเช่า
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็วของกระบวนการเช่ารถ เช่น การจอง การรับและคืนรถ การชำระเงิน เพื่อจัดการปัญหาและการให้บริการหลังการขายให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่า เช่น ความไว้วางใจต่อการให้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น นอกเหนือจากผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของกลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการรถเช่าในการวางแผนกลยุทธ์ทางการธุรกิจและพัฒนาบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในครั้งต่อไปนั้นควรเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาท ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุงและแก้ไข และมีช่วยเหลือ ชัดเจนล้าสมัยผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้นี้มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ดร.รสิตา สังข์บุญนาท เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และท่านอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อน นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมสาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

## เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ อรัณยกานนท์ บุญสิตา อรัณยกานนท์ และ สรียา ศศะรัมย์. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2845/1685>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2021). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. 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 ฤกษ์พิไชย. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JEET/article/download/244229/166264/859580>
- 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>
- จาวรธรรม วิภาดาเกษม. (2554). กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2554/GB/1.pdf>
- ดลญา นาทิพย์. (2563). รูปแบบการออกแบบประสบการณ์ในการบริการนักท่องเที่ยว ของธุรกิจยานพาหนะเช่าจังหวัดเชียงใหม่ <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/377/1/5809501002.pdf>
- ธนัท ดวีรพันธ์. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการรถเช่าของบริษัท กรกล้าเอก 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)
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2563). เศรษฐกิจไทยในปี 2563.
- ศุภชัย วิเคราะห์ เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2023). ตลาดรถเช่าปี 66 แนวโน้มแข่งขันสูงหลังท่องเที่ยวฟื้น. <https://www.ryt9.com/s/iq01/3400312>
- หนึ่งฤทัย คมกฤษ. (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)
- Cochran. (1977). สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน.
- Exactitude Consultancy. (2024). ขนาดตลาดรถเช่า แนวโน้ม ผู้ผลิต พยากรณ์. <https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/37161/car-rental-market/>
- Kotler. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (t. ed, Ed.). Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่ 15 ed.). Pearson Prentice Hall.