

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของ บริษัท เลดี้เฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด  
ต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Influence of Perceived Differentiation of Lady First Chiang Mai Tour and Car Rent  
Company Limited on Intention to Use Among Thai Tourists

วรัญตรี คำผืน\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของบริษัท เลดี้เฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการรถเช่าของบริษัท เลดี้เฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปประมวลผลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท โดยการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท เลดี้เฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด จำแนกกลุ่มตัวแปรด้วย Factor Analysis สามารถจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดใหม่ได้ 10 ปัจจัย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในปัจจัยที่ธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท เลดี้เฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด นำเสนอตามลำดับ คือ ด้านความใหม่ของรถยนต์ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความสะดวกและยืดหยุ่นในการใช้บริการ ด้านความสามารถของพนักงาน ด้านความพร้อมของรถยนต์ ด้านสภาพผลิตภัณฑ์ของรถเช่า ด้านประสบการณ์ในกระบวนการให้บริการของบริษัท ด้านความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ และด้านความเหมาะสมของราคา

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าของบริษัท เลดี้เฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ด้านความสามารถของพนักงาน ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านความพร้อมของรถยนต์ ด้านความสะดวกและยืดหยุ่นในการใช้บริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสภาพผลิตภัณฑ์ของรถเช่า และด้านประสบการณ์ในกระบวนการให้บริการของบริษัท ตามลำดับ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study influence of perceived differentiation of Lady first Chiang Mai Tour and Car Rent Company Limited on intention to use among Thai tourists. The sample used in the research are who used Lady first Chiang Mai Tour and Car Rent Company Limited of 300 people. The research

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

instruments were a questionnaire and statistical applications used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Factor Analysis and Multiple Regression Analysis.

The research results found that the most of respondents were male, age between 26-30 years old with bachelor degree of education, their occupations were private company employee and average monthly income between 20,001 to 30,000 Baht. Based on the results of perception and the level of opinions of the service users towards the marketing mix characteristics of the Lady first Chiang Mai Tour and Car Rent Company Limited, by using the factor analysis technique, the marketing mix can be reclassified into 10 factors. The respondents could perceive the following factors that had been presented by Lady First Chiang Mai tour and car rent company limited car rental services; the new side of the car, communication of the company image, the convenience and flexibility in using in service, the ability of employees, the available to use of cars, the condition of the product of the rental car, experience in service process of the company, physical reliability, service accuracy and price suitability respectively.

Hypothesis test results revealed that the most influencing factor to the intention of using the Lady first Chiang Mai Tour and Car Rent Company Limited on intention to use among Thai tourists most is the factor of the ability of employees, communication of the company image, the available to use of cars, the convenience and flexibility in using in service, price suitability, the condition of the product of the rental car, experience in service process of the company were positive correlated with intention to use the car rental of Lady First Chiang Mai tour and car rent company limited.

## บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสวยงามทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมล้านนา และมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภทจึงเป็นที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2559) ในขณะเดียวกันปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินนโยบายเชิงรุกเพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ธุรกิจรถเช่าซึ่งมีแนวโน้มมาจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ถูกลง มีโปรโมชั่นท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยราคาที่ต่ำ จึงมีความต้องการเช่ารถที่จุดหมายปลายทางในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มของจำนวนผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานะการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นดังนั้น จึงกลายเป็นสิ่งท้าทายของธุรกิจรถเช่า บริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการรถเช่า เปิดบริการตั้งแต่ปี 2559 ให้บริการสัญญาการเช่า ทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ กลุ่มสองเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศเพื่อมาทำงานชั่วคราว และมีจุดเด่นทางด้านความหลากหลายของรุ่น ยี่ห้อรถที่ให้เช่า ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจรถเช่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการรถเช่ามากขึ้น และธุรกิจรถเช่าบริษัทอื่น ต่างก็มีความหลากหลายของยี่ห้อรถที่ให้เช่ามากขึ้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้ธุรกิจรถเช่าของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะเด่นที่ผู้บริโภครับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด มากน้อยเพียงใด เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ได้รู้ถึงแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์และนำไปสู่การพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

1. การรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบ ตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการและบุคลากร 3) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และ 5) การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม Kotler and Keller (2009: 94 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554: 146)

3. ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นครั้งแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Parasuraman et al., 1990 อ้างถึงใน มลิสสา มลิินทางกูร, 2557: 36)

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ธนวิทย์ นาทิพย์, 2554)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเช่ารถยนต์ประเภทกลุ่มลูกค้าชาวไทยของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ในช่วง 1 ปี ก่อนการเก็บข้อมูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงเปิดตารางกำหนดตัวอย่างของ Seymour Sudman โดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่มีหน่วยเป็นคนในระดับท้องถิ่น (Sudman, 1976 อ้างถึงใน กุณชลี รื่นรมย์, 2558 : 187) จำนวน 300 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเก็บตามสะดวก หลังจากลูกค้าใช้บริการของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด แล้ว

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด จำนวน 1 คน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด จำนวน 5 คน ซึ่งใช้บริการเช่า

รถ ไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งในช่วง 6 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์ (ธวัชชัย ดาวสดใส, 2546) และจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อค้นหาการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของธุรกิจบริการรถเช่า ตามการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องของธุรกิจบริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ต่อความตั้งใจใช้บริการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด มีลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบแบบข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของบริการรถเช่าของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถเช่าของบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด เป็นคำถามปลายเปิด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 สำหรับการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยของคุณสมบัติต่างๆ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จะถูกเปลี่ยนให้ได้ตัวแปรหลัก (Factor) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัดจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ โดยการทำ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความ

เชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2010) ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยภาพรวมเท่ากับ 0.874 ซึ่งถือได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูง หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.30) มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี (ร้อยละ 29.30) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.70) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 43.70)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถเช่าของบริษัท เลดีเฟิร์สเทียวยเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด พบว่า เดินทางมาเชียงใหม่ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 31.00) มีวัตถุประสงค์ในการเช่ารถเพื่อใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.70) ระยะเวลาในการเช่ารถ 1 - 6 วัน (ร้อยละ 56.30) จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท เลดีเฟิร์สเทียวยเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ในช่วงปีที่ผ่านมาจำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 39.00) ประเภทรถยนต์ที่เลือกเช่าคือ รถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1700 ซีซี) (ร้อยละ 31.70) สีรถยนต์ที่เลือกเช่ามากที่สุดคือ สีขาวและสีดำ (ร้อยละ 37.70) เหตุผลในการเลือกเช่าคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดของแถม (ร้อยละ 61.30) ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่ารถ (ร้อยละ 27.30) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่ามากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media (ร้อยละ 57.30) วิธีการเช่ารถติดต่อผ่านไลน์แอดของทางบริษัท (ร้อยละ 37.00) ใช้บริการในวันทำงานปกติ (ร้อยละ 38.30) มีการชำระค่าเช่ารถผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 68.30) และเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทำให้รู้จัก บริษัท เลดีเฟิร์สเทียวยเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด มากที่สุด (ร้อยละ 75.00)

การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (4.36) และ ด้านบุคลากร (4.31) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.98) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.90) ด้านราคา (3.87) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (3.73) ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบประเมินการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเทียวยเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด เพื่อค้นหาจำนวนปัจจัยที่ธุรกิจบริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเทียวยเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด นำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถอธิบายถึงปัจจัยได้ทั้งหมด 19 ปัจจัย และเมื่อทำการวิเคราะห์การจัดตัวแปรแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า Conbach's Alpha จึงสามารถจัดกลุ่ม ได้ 10 กลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในปัจจัยที่ธุรกิจบริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเทียวยเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด นำเสนอตามลำดับ คือ ด้านความใหม่ของรถยนต์ (4.640) ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท (4.580) ด้านความสะดวกและยืดหยุ่นในการใช้บริการ (4.365) ด้านความสามารถของพนักงาน (4.312) ด้านความพร้อมของรถยนต์ (4.308) ด้านสภาพผลิตภัณฑ์ของรถเช่า (4.080) ด้านประสบการณ์ในกระบวนการให้บริการของบริษัท (4.033) ด้านความน่าเชื่อถือทางกายภาพ (3.714) ด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ (3.703) และด้านความเหมาะสมของราคา (3.627)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.458 สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิสเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 45.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.2 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิสเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันจำนวนของบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการรถเช่ามากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่ประกอบภายในรถพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นรถที่เปิดตัวใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิสเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 7 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก โดยจากผลการวิเคราะห์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ (1) องค์ประกอบด้านความสามารถของพนักงาน ( $\beta = 0.378, t = 7.664, p = 0.000$ ) (2) องค์ประกอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ( $\beta = 0.375, t = 7.534, p = 0.000$ ) (3) องค์ประกอบด้านความพร้อมของรถยนต์ ( $\beta = 0.270, t = 4.989, p = 0.000$ ) (4) องค์ประกอบด้านความสะอาดและยืดหยุ่นในการใช้บริการ ( $\beta = 0.133, t = 2.398, p = 0.017$ ) (5) องค์ประกอบด้านความเหมาะสมของราคา ( $\beta = 0.225, t = 2.359, p = 0.019$ ) (6) องค์ประกอบด้านสภาพผลิตภัณฑ์ของรถเช่า ( $\beta = 0.127, t = 2.218, p = 0.027$ ) และ (7) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ในกระบวนการให้บริการของบริษัท ( $\beta = 0.195, t = 2.176, p = 0.030$ ) ตามลำดับยกเว้น องค์ประกอบด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ ( $\beta = -0.103, t = -1.791, p = 0.074$ ) องค์ประกอบด้านความใหม่ของรถยนต์ ( $\beta = 0.054, t = 0.926, p = 0.355$ ) และองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ( $\beta = 0.091, t = 0.736, p = 0.462$ ) ที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิสเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### การอภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิสเที่ยวเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า องค์ประกอบด้านความสามารถของพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าของบริษัทมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมารยาทการสื่อสาร รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานส่งรถเช่า มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตรพิ ทันดร (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูปีคาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของการบริการในการขับขี่ของพนักงานขับ องค์ประกอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดในการติดต่อจองรถผ่านทางโทรศัพท์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียง มีตัวเลือกการจ่ายเงิน แทนการเติมน้ำมันก่อนนำรถมาคืน เป็นต้น ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด องค์ประกอบด้านความพร้อมของรถยนต์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์ของรถเช่ายังเดินเรียบ ช่วงล่างดี ไม่มีกระตุก สภาพของเครื่องยนต์ดี และมีคู่มือรถให้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการนัดหมายให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการระหว่างการให้เช่ารถและคาร์แคร์มีความแตกต่างกันทำให้ผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการต่างกัน องค์ประกอบด้านความสะดวกและยืดหยุ่นในการใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวเลือกการจ่ายเงิน แทนการเติมน้ำมันก่อนนำรถมาคืน สถานประกอบการรถเช่าตั้งอยู่ย่านธุรกิจทำให้สะดวกต่อการติดต่อขอใช้บริการ มีรถที่พร้อมให้เช่าอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตรพิ ทันตร (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รุบีคาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในด้านการให้บริการทันตามความต้องการมากที่สุด องค์ประกอบด้านความเหมาะสมของราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคารถเช่าสูงกว่าผู้ให้เช่ารายอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ราคาคุ้มค่าจากรถเช่าเหมาะสม เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง และปัจจัยด้านความหลากหลายของราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาจเป็นเพราะสถานที่ให้บริการต่างกัน จึงทำให้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจรถเช่าและคาร์แคร์ต่างกัน องค์ประกอบด้านสภาพผลิตภัณฑ์ของรถเช่า มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวรถไม่มีรอยขีดข่วน และมีความสะอาดภายในรถ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการนัดหมายให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการ ด้านการให้บริการหลากหลายมากที่สุด องค์ประกอบด้านประสบการณ์ในกระบวนการให้บริการของบริษัท มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการรถเช่าของบริษัท ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการรับรถและคืนรถได้ที่สนามบิน หรือสถานที่ที่ได้นัดหมาย สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง การรับรถมีความสะดวก เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการนัดหมายให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาจเป็นเพราะกระบวนการให้บริการของการให้เช่ารถกับคาร์แคร์ที่ต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกิจบริการต่างกัน

#### ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเทียวกเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า องค์ประกอบด้านความสามารถของพนักงาน องค์ประกอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท องค์ประกอบด้านความพร้อมของรถยนต์ องค์ประกอบด้านความสะดวกและยืดหยุ่นในการใช้บริการ องค์ประกอบด้านความเหมาะสมของราคา องค์ประกอบด้านสภาพผลิตภัณฑ์ของรถเช่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์ในกระบวนการให้บริการของบริษัท เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถเช่าบริษัท เลดีเฟิร์สเทียวกเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น จึงสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้ องค์ประกอบด้านความสามารถของพนักงาน ควรมีกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานให้บริการที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญ มีความระมัดระวังขณะให้บริการ องค์ประกอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ควรมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การโฆษณาผ่าน Website, Facebook, Instagram, YouTube และรีวิวกจากดาราผู้มีชื่อเสียง เพื่อสื่อสารข้อมูล

ของบริษัทให้ทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท องค์ประกอบด้านความพร้อมของรถยนต์ ควรมีการตรวจเครื่องยนต์อยู่ตลอดเวลาก่อนให้ลูกค้าเช่า รวมทั้งเช็คสภาพของเครื่องยนต์ องค์ประกอบด้านความสะดวกและ ยืดหยุ่นในการใช้บริการ ควรมีตัวเลือกด้านสีรถให้มีความหลากหลาย มีตัวเลือกการจ่ายเงิน แทนการเติมน้ำมันก่อนนำรถมาคืน บริหารหน้าเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพรถเช่าได้สมจริง องค์ประกอบด้านความเหมาะสมของราคา ควรคิดราคาเช่าให้ เหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า องค์ประกอบด้านสภาพผลิตภัณฑ์ของรถเช่า ควรดูแลด้านตัวรถไม่ให้มีรอยขีด หรือรอยขูดขีด และมีความสะอาดภายในรถ ทำการซ่อมแซมในส่วนที่เป็นรอยให้เกิดความใหม่อยู่เสมอ องค์ประกอบด้านประสบการณ์ ในกระบวนการให้บริการของบริษัท ควรมีการจัดกระบวนการให้บริการ เช่น สามารถรับรถและคืนรถได้อย่างรวดเร็วและมีความ สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการรถเช่าบริษัท เลดีเพิร์สเทียวกเชียงใหม่และรถเช่า จำกัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงและทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงไม่สามารถ ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและความรู้สึก ฟังพอใจของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งพฤติกรรมการเช่ารถเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

### บรรณานุกรม

- กุนทลี รื่นรมย์. (2558). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรพี ทันดร. (2553). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิรา บัวทอง. (2557). *สายการบินต้นทุนต่ำ*. สืบค้นจาก <http://etatjournal.com/upload/11/LowCost.pdf>
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชมรมผู้ประกอบการรถเช่าเชียงใหม่. (2552). ภาพรวมธุรกิจรถเช่า จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://www.chiangmainews.co.th/read>
- ธนวิทย์ นาทิพย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัด เชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธวัชชัย ดาวสดใส. (2546). *การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.



- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มลิสา มลิินทางกูร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมลิิน ของผู้บริโภคในเขตดุสิตและ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmai.go.th/web2556>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson.