

การวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย

Customer Journey Analysis of Thai Tourists Towards Online Car Rental Services in Thailand

ณัฐวิษร ดาคำ และอรชร มณีสงฆ์***

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก โดยการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้อย่างมาก และเป็นรายได้หลักอันดับหนึ่งของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา จะสร้างรายได้รวมได้ที่ 2.76 ล้านล้านบาทและคิดเป็นสัดส่วน 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวไว้ตั้งแต่ต้นปี โดยรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มูลค่า 9.5 แสนล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ธุรกิจรถเช่าซึ่งจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว ซึ่งมูลค่าตลาดในประเทศไทยมีมูลค่า ปี 2560 คาดว่าตลาดรถเช่าโดยรวมน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ด้วยมูลค่าตลาด 42,500 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 9 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 69 เป็นตลาดรถเช่าระยะยาว ซึ่งมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มองค์กรในหลากหลายอุตสาหกรรม ขณะที่อีกร้อยละ 31 เป็นตลาดรถเช่าระยะสั้น ซึ่งลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดรถเช่ารวมน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ด้วยมูลค่า 45,000 ถึง 45,900 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6 ถึง 8 จากปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

มีการแบ่งรูปแบบการเช่าเป็น 3 แบบ คือ 1) การเช่ารถยนต์แบบออฟไลน์ การที่ต้องติดต่อเคาน์เตอร์เพื่อจะเช่ารถ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ที่สนามบิน โดยการ walk-in 2) การเช่ารถแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเช่ารถโดย ระบุ วัน เวลา สถานที่ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งจะรวดเร็ว และได้รับความสะดวก สบายในการได้รับการบริการจากผู้ประกอบการรถเช่าให้เช่า 3) แบบผสม คือใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ (สมาคมรถเช่าไทย, 2561) การสำรวจเบื้องต้นพบว่าตลาดรถเช่าให้เช่าในประเทศไทยมีการเติบโตมากขึ้น และแนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้รูปแบบการเช่ารถเปลี่ยนไปเป็นช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้มากขึ้นแตกต่างไปจากการเช่าแบบเดิมที่มีแต่ออฟไลน์ และศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีอยู่สูง โดยเฉพาะเส้นทางการบินใหม่ ที่เปิดเพิ่มขึ้นและเพิ่ม จำนวนเที่ยวบินอย่างมากในฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้งส่วนของภาคเอกชนและภาครัฐบาลยังมีการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว อยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสนใจที่จะศึกษาศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทาง (Customer Journey) ของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

ABSTRACT

The customer journey analysis on Thai tourists towards online car rental service in Thailand aimed to better an understanding on customer journey of Thai tourists. Knowledge and understanding acquired would be considered as the basic information to build an improvement on marketing strategies, in which the approaches of Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate along with the service marketing mix for the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

online car rental service business, were in focus. Research population were specified, according to the convenient sampling method, to 400 Thai tourists who knew and took online car rental service in Thailand. Online questionnaires were applied as the tool to collect data.

The findings presented that there were more male than female respondents at 57.2%. The majority or 52.5% of respondents were in the age of 21-30 years old and 83.8% graduated in bachelor's degree or equivalence. 59.0% worked as company staff and 62.5% earned a monthly income at the amount of 10,000-24,999 Baht. 57.7% resided in the central region.

Results of the study on customer journey were demonstrated as follows. In Aware approach, the core components included the service awareness being generated through media channels i.e. search engine, online advertisement such as Google, website/webpage/FB/Line application of tourism related business, word of mouth (face to face and reviews on online media), off-line advertisement, and through their own experiences.

In Appeal approach, the core components included the availability of service information on website/webpage/FB/Line application of the service providers, to have high-ranking visibility of website on search engines, to have contact channel via telephone, the convenience in searching for information at 24 hours, and no registration required. In addition, the core web contents included the enhancement of brand's reputation in a way that the business shall serve customers with standard, the various car models, the availability of new car models, surcharge waiver for using credit card, the cheap price guarantee service, and the convenient service process that did not required a credit card guarantee.

In Ask approach, the core components included the availability to make a direct contact with an interesting service provider via its own website/webpage/FB/Line application and telephone, the availability to make a contact through communication channels of other corporate alliances: website/webpage/FB/Line application, for example, and the availability to make a contact via social media in order to get the reliability of a certain service provider affirmed and approved.

In Act approach, the core components included the access through the service provider's main and direct contact channels i.e. its website/webpage/FB/Line application, sales-staff, and service staff as well as through other social medial related. In addition, results of the study on marketing mix affecting the respondents towards selecting online car rental service indicated that all following factors were rated at the highest level: place, process, people, price, physical evidence and presentation, product, and promotion, in orderly.

In Advocate approach, the finding revealed that the respondents would suggest and pass the words to others via face-to-face and online media in recommending a certain service provider to others.

The findings also suggested that according to the t-test and f-test, which the respondents were classified by gender, age range and income range, differences were found in several components of all approaches at 0.05 level of statistical significance.

แนวคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ แนวคิดเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ดังนี้

แนวคิดเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) (5A's Strategies) (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไอวัน เซเตียวาน, 2560) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Act) การสนับสนุน (Advocate) โมเดลของ 5A's จะถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมและสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ถูกนำมาใช้มากในปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเพิ่มขึ้นของสื่อและช่องทางออนไลน์หรือสื่อสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากและกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีการนำ โมเดลของ 5A's มาใช้แทนแนวคิด AIDA โดยเพิ่ม Advocate หรือการบอกต่อ เข้าไปในโมเดลด้วย เมื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) แล้วนักการตลาดจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอันจะนำไปสู่ การซื้อและความภักดีและบอกต่อในที่สุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) ในการศึกษาครั้งนี้จะนำมา รวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นตอน การลงมือทำ (Act) ตามแนวคิดเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษา บริษัทรถเช่า แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้ บริการรถเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ทำการศึกษาใน ครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เช่ารถกับผู้ประกอบการรถเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อ เดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ระยะเวลาในการเช่ารถ 2 วัน ในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคย ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ครั้ง ประเภทรถที่เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 1700 ซีซี) สีของรถยนต์ที่เช่าคือสีขาว นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรถเช่าจาก ผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการเช่ารถจะใช้วิธีการโทรไปเพื่อจองหรือติดต่อ

เช่ารถ การเลือกใช้ บริการรถเช่าในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ นักท่องเที่ยวได้มีการเปรียบเทียบราคาเช่าก่อนที่จะเช่ารถใช้วิธีการชำระเงินค่าเช่ารถเป็นเงินสด สำหรับบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวต้องการจากผู้ประกอบการ เพิ่มเติมคือการรับจองสถานที่พักร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวรู้จักร้านอาหารเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่ จากเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สิริกร โสนนิล (2559) การศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำนวน 400 ราย สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

วิธีการศึกษา

คำถามในการศึกษา

การวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ เกิดความเข้าใจในเส้นทางการเดินทาง (Customer Journey) ของนักท่องเที่ยวไทยและธุรกิจสามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรถยนต์เช่าออนไลน์ ให้เหมาะสมกับบริบททางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดมากขึ้น อันจะนำไปสู่ การซื้อและความภักดีและบอกต่อในที่สุด

วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักและใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณ ของ (Ken Black, 2007) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามจึงจัดทำแบบสอบถามเป็น 400 ตัวอย่าง

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมแบบสอบถามออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถเช่าออนไลน์ในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.980 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) α เท่ากับ 0.930 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA F-test, Least Significant difference (LSD) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

3. ข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ ระดับรายได้ ต่อเดือน ภูมิภาค การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการด้านรถเช่า รูปแบบการให้บริการรถยนต์เช่า วัตถุประสงค์ในการเช่าครั้งล่าสุด การใช้บริการรถยนต์เช่าจากบริษัทหรือเว็บไซต์ให้เช่ารถ ประเภทรถยนต์ที่เช่า สัปดาห์ที่ต้องการเช่า ราคาเช่ารถต่อ 1 วัน

วันที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่เช่า จำนวนจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถเช่า การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามแนวคิด 5A's และ ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ 7P's

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบเปรียบเทียบ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เส้นทางการเดินทางของ นักท่องเที่ยวตามแนวคิด 5A's และ ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ 7P's จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเช่า

ส่วนที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบเปรียบเทียบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่การใช้บริการที่แตกต่าง กันที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ (ตารางที่ 47-61) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ เช่น คำถามเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ Rating Scale และ Likert Scale ผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แปลผลตามนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 3.51 - 4.50 2.51 - 3.50 1.51 - 2.50 และ 1.00 - 1.50 ระดับความมีอิทธิพล / ระดับการ เห็นด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมี ร้อยละ 57.2 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 83.8 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 59.0 รายได้ต่อเดือน ช่วง 10,000-24,999 บาท ร้อยละ 62.5 ภูมิลำเนา ร้อยละ 57.7

ข้อมูลการใช้บริการด้านรถเช่า เช่น ประเภทรถที่เช่า สีรถยนต์ที่ต้องการเช่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเช่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช่ารถจากรูปแบบการให้บริการรถยนต์เช่า แบบผสม คือใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 76.8 ใช้ส่วนตัวในการติดต่องาน ร้อยละ 57.3 ใช้บริการรถยนต์เช่า จากบริษัทหรือจากเว็บไซต์ให้เช่ารถ Buddygo ร้อยละ 34.5 รถเก๋งขนาดกลาง (1,701-2,500 ซีซี) ร้อยละ 67.8 สีของรถยนต์ สีดำ ร้อยละ 58.5 ระดับราคาค่าเช่ารถต่อ 1 วัน 1,000-1,500 บาท ร้อยละ 65.5 จำแนกตามวันที่ใช้บริการ จันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 67.0 ระยะเวลาที่เช่า 2 วัน ร้อยละ 66.8 จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถเช่า 2 ครั้ง ร้อยละ 61.0 ระดับความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการของการเช่ารถออนไลน์ ระดับความพึงพอใจ มาก ร้อยละ 83.5

1. ขั้นการรับรู้ (Aware)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดการรับรู้ผู้ใช้บริการรถเช่าออนไลน์จาก การค้นหาใน Search Engine มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้จากเว็บอื่นๆ ที่เข้าไปจองโรงแรม หรือ ซื้อตั๋วเดินทาง การบอกต่อปากต่อปากหรือแนะนำออนไลน์จากบล็อกรีวิวท่องเที่ยว เคยเห็นโฆษณาทั่วไปทางสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายกลางแจ้ง โทรทัศน์ นิตยสาร ไปป๊อปปูล่าร์ เป็นต้น การเคยใช้บริการมาก่อน และ โฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น โฆษณาใน Google ตามลำดับค่าเฉลี่ย

2. สิ่งดึงดูดใจ (Appeal)

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) อันดับแรกได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นที่รู้จัก มีรถให้บริการหลายรุ่นหลายแบบ และมีรถรุ่นใหม่ ๆ ไม่มีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ผู้ให้บริการรับประกันราคาถูก เว็บไซต์ของผู้ให้บริการค้นหาได้ง่าย Search หาไม่ยุ่งยาก รูปภาพและการนำเสนอของเว็บ (Content) ไม่ต้องมีบัตรเครดิตก็เข้าได้ ช่องทางการหาข้อมูลสะดวก เช่น เว็บ App หรือมีโทรศัพท์ ให้สอบถามหรือหาข้อมูลอื่นสะดวก 24 ชั่วโมง ไม่ต้องลงทะเบียนหรือตอบคำถามตามลำดับค่าเฉลี่ย

3. สอบถาม (Ask)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยาก租อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลเหล่านี้แบ่งเป็นแหล่งการหาข้อมูล และประเภทของข้อมูลที่ต้องการหาเพิ่มเติม

แหล่งในการหาข้อมูลเพิ่มเติมได้แก่ เว็บ/เพจ/FB/Line ของผู้ให้บริการรายนั้นๆ โทรไปสอบถามจากหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการ และเว็บเพจ Social Media อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับค่าเฉลี่ย

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการหาเพิ่มเติม ได้แก่ ข้อมูลเพิ่มเติมด้านบริการหรือด้านอื่นๆ ด้านราคาค่าเช่าด้านเงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกัน ด้านเงื่อนไข ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด หรือการร่วมกับพันธมิตรพิเศษต่างๆ ด้านการกำหนดความต้องการพิเศษที่ต้องการจากรถเช่น เลือกรุ่นรถ ปีรถได้ ด้านกระบวนการจอง สถานที่รับส่งรถเอกสารที่ต้องใช้ และด้านประเภทรถ รุ่นรถที่มีให้บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

4. ลงมือทำ (Act)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทให้เช่ารถออนไลน์ (ลงมือทำ (Act)) การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อในการเลือกใช้บริการบริษัทให้เช่ารถออนไลน์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านราคา (Price) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทให้เช่ารถออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนในการ ส่งมอบรถ วางเงินประกันมัดจำ ชำระค่าบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็ว เอกสารไม่ยุ่งยาก รองลงมาได้แก่ การใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าตามที่ร้องขอ และยืดหยุ่นได้ เช่น การส่งมอบรถ และอื่นๆ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า มีการถ่ายรูปรถเช่าก่อนและหลังใช้ไว้เป็นหลักฐาน หากรถเช่าเกิดอุบัติเหตุ หรือมีปัญหา มีพนักงานเข้าไปดูแลอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่เสียเวลา ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัทให้เช่ารถออนไลน์ ได้สรุปไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย ระดับที่มีผล และลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7P'

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)	4.61	มากที่สุด	6
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.65	มากที่สุด	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.68	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.61	มากที่สุด	7
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.67	มากที่สุด	3

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล	ลำดับที่
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	4.62	มากที่สุด	5
กระบวนการให้บริการ (Process)	4.67	มากที่สุด	2

จากที่ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อ การวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านราคา (Price) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. การสนับสนุน (Advocate) : ผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์ในอนาคต หลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.59 โดยมีปัจจัยย่อยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด หลังการใช้บริการแล้วตั้งใจว่าจะใช้บริการผู้ให้บริการรายนี้ ในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.75 ตั้งใจจะมีการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้บริการผู้ให้บริการรายนี้ด้วย ค่าเฉลี่ย 4.72 ตามลำดับ

ในการศึกษาได้มีการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้บริการเป็น 3 กลุ่มจำแนกตาม เพศ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย อายุ ได้แก่ 21-30 (213 ราย) 31-40 (167 ราย) 41ปี ขึ้นไป (20 ราย) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน 10,000-24,999 (262 ราย) 25,000-39,000 (116ราย) และ40,000 ขึ้นไป (22 ราย) ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสรุปผลเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ จำแนก ตาม เพศ อายุ และ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นต่อ การรับรู้ (Aware) : รู้จักผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์	เพศ	อายุ	รายได้
1. รู้จัก ผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์จากการค้นหาใน Search Engine ต่างๆ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
2. รู้จักผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์ จากโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น โฆษณาใน Google	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
3. รู้จักผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์ จากเว็บอื่นๆที่เข้าไปจองโรงแรม หรือซื้อตั๋วเดินทาง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4. รู้จักผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์ จากการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือคำแนะนำออนไลน์ จากบล็อก รีวิวทางการท่องเที่ยวต่างๆ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
5. รู้จักผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์ จากการเคยใช้บริการมาก่อน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
6. เคยเห็นโฆษณาทั่วไปทางสื่อออนไลน์ เช่นป้ายกลางแจ้ง โทรทัศน์ นิตยสาร ใบปลิว โบรชัวร์ เป็นต้น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) : ปัจจัยสำคัญระดับแรกๆที่ดึงดูดใจให้สนใจผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์	เพศ	อายุ	รายได้
1. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักผู้ให้บริการรถเช่ามาตรฐาน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

2. ผู้ให้บริการมีช่องทางในการหาข้อมูลสะดวก เช่น เว็บ App หรือมีโทรศัพท์ ให้สอบถามหรือหาข้อมูลอื่นสะดวก 24 ชั่วโมง ไม่ต้องลงทะเบียนหรือตอบคำถาม	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
3. ผู้ให้บริการรับประกันราคาถูก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4. ผู้ให้บริการ มีรถให้บริการหลายรุ่น หลายแบบ และมีรถรุ่นใหม่ๆ ให้บริการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
5. ผู้ให้บริการไม่มีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
6. ผู้ให้บริการระบุว่าไม่ต้องมีบัตรเครดิตก็เช่าได้	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
7. เว็บของผู้ให้บริการค้นหาได้ง่าย Searchหาไม่ยุ่งยาก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
8. รูปภาพและการนำเสนอของเว็บ (Content)	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ข้อมูลที่ต้องการสอบถาม (Ask) หาข้อมูลของการให้บริการหรือแหล่งในการหาข้อมูลและข้อมูลเพิ่มเติมที่หาเพิ่ม	เพศ	อายุ	รายได้
1. ข้อมูลเพิ่มเติมด้านบริการหรือด้านอื่นๆ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
2. หาข้อมูลเพิ่มในด้าน ประเภทรถ รุ่นรถที่มีให้บริการ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. หาข้อมูลเพิ่มในด้านราคาเช่า	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. ข้อมูลเพิ่มเติมด้านอื่นๆ ที่สนใจจากในเว็บ/เพจ/FB/Line ของผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ให้ไว้	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
5. ข้อมูลเพิ่มเติมโดยโทรไปสอบถามจากหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
6. ข้อมูลเพิ่มเติมจาก เว็บ เพจ Social Media อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
7. หาข้อมูลเพิ่มในด้านการกำหนดความต้องการพิเศษที่ต้องการจากรถ เช่น เลือกรุ่น รุ่นรถ ปีรถได้	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
8. หาข้อมูลเพิ่มในด้านกระบวนการจอง สถานที่รับส่งรถเอกสารที่ต้องใช้	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
9. หาข้อมูลเพิ่มในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
10. หาข้อมูลเพิ่มในด้านเงื่อนไข ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด หรือการร่วมกับพันธมิตรพิเศษต่างๆ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
การลงมือทำ (Act) : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทให้เช่ารถออนไลน์	เพศ	อายุ	รายได้
ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product)			
1.1 ชื่อเสียงของสถานประกอบการผู้ให้เช่ารถ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.2 ยี่ห้อรถและรุ่นรถ เช่น รถรุ่นใหม่ สภาพรถสะอาด	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
1.3 บริการเสริม เช่น เงื่อนไขการประกันภัย ระบบนำทาง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถและบริการเสริมที่ให้บริการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

2.2 ราคาเช่าต้องถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
2.3 อัตราค่าล่วงเวลาการส่งคืนเหมาะสม เช่น ยืดหยุ่นแก่ผู้ใช้บริการ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
2.4 ราคาที่เสนอ รวมอะไรบ้าง เช่น เงื่อนไขน้ำมัน, การเพิ่มเติมชื่อผู้ขับหลัก, ประกันคัม ครองรถเช่า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ร้านเช่ารถตั้งอยู่ย่านธุรกิจสะดวกต่อการใช้บริการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
3.2 เวลาเปิด- ปิด ของร้านยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
3.3 มีศูนย์บริการหลายสาขา และกระจายทั่วประเทศ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.4 ขั้นตอนการใช้งานเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก คู่มือสบายตา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 พบเห็นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ บ่อย	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
4.2 มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าหลายวัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
4.3 บัตรสมาชิก คุ้มครองสะสมเพื่อแลกส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
5.1 การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
5.2 ความสามารถการให้ข้อมูลรถเช่าของพนักงาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5.3 ความสามารถในการแนะนำข้อมูลเส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5.4 บุคลิกภาพ ความเต็มใจ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)			
6.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบจดทะเบียนการค้า, ใบจดทะเบียนพาณิชย์ หน้าเพจ หน้าเว็บไซต์น่าเชื่อถือ ดูเป็นมืออาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
6.2 เทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย เช่น ติดตั้ง GPS Tracker เพื่อตามรถยนต์หากถูกรังแก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
6.3 สำนักงาน ศูนย์หรือสาขาน่าเชื่อถือ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7. กระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1 ขั้นตอนในการ ส่งมอบรถ วางเงินประกันมัดจำ ชำระค่าบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็ว เอกสารไม่ยุ่งยาก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
7.2 หากรถเช่าเกิดอุบัติเหตุ หรือมีปัญหา มีพนักงานเข้าไปดูแลอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่เสียเวลา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
7.3 มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า มีการถ่ายรูปรถเช่าก่อนและหลังใช้ไว้เป็นหลักฐาน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
7.4 การใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าตามที่ร้องขอ และยืดหยุ่นได้ เช่น การส่งมอบรถ และอื่นๆ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

การสนับสนุน (Advocate) : ผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์ในอนาคต หลังการใช้บริการ	เพศ	อายุ	รายได้
1. หลังการใช้บริการแล้วตั้งใจว่าจะใช้บริการผู้ให้บริการรายนี้ ในอนาคต	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
2. ตั้งใจจะมีการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้บริการผู้ให้บริการรายนี้ด้วย	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลให้เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ แตกต่างกันในปัจจัยย่อยหลายๆ ปัจจัย

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปเส้นทางการเดินทางเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในการศึกษาครั้งนี้ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค/กลุ่มเป้าหมาย ที่จะผ่านเข้ามาพบกับสินค้าของผู้ให้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลา หากทำอย่างถูกต้อง ความสำเร็จจะมากกว่าการจำหน่ายสินค้าได้ จะช่วยให้ วางแผนงานอย่างเป็นระบบ ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดี และที่สำคัญที่สุดคือมีความภักดีต่อสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

ตารางที่ 3 สรุปช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารในแต่ละช่วงของ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ในการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
Search engine	✓				
โฆษณาในสื่อonline เช่นGoogle	✓				
เว็บ/เพจ/FB/Lineของผู้ให้บริการ		✓	✓	✓	
เว็บ/เพจ/FB/Line-ของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	✓				
เว็บ/เพจ/FB/Line ของธุรกิจอื่นที่เป็นพันธมิตร			✓		
Social media อื่นๆที่เกี่ยวข้อง			✓	✓	
โทรศัพท์			✓		
พนักงานขาย พนักงานบริการ				✓	
word of mounth (face to face และแนะนำในสื่อออนไลน์ต่างๆ)	✓				✓
โฆษณา off line	✓				
เคยใช้บริการมาก่อน	✓				

ผลการศึกษานี้นำไปสู่การสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ในขั้นตอน การรู้จัก หรือ รับรู้ (Aware) จากช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ Search engine โฆษณาในสื่อ online เช่น Google เว็บไซต์/FB/Line-ของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว word of mouth (face to face และแนะนำในสื่อออนไลน์ต่างๆ) โฆษณา off line และการเคยใช้บริการมาก่อน ดังนั้นในแง่ของผู้ประกอบการควรจะเน้นการสื่อสาร ให้หลากหลาย ทั้งช่องทาง online และ offline ดังนั้นจึงควรใช้ช่องทางที่หลากหลายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นตอนความชอบต่อผู้ให้บริการ หรือ ดึงดูดใจ (Appeal) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจแบรนด์ (ผู้ให้บริการ) เพียงไม่กี่ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์/FB/Lineของผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงควรพัฒนาสื่อนี้ให้มีข้อมูลต่างๆ ที่ดึงดูดใจ และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดข้อมูลที่ผู้ให้บริการควรจัดให้มี ได้แก่ การสร้างชื่อเสียงของผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักว่าเป็นผู้ให้บริการรถเช่ามาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์จัดให้มีรถให้บริการหลายรุ่น หลายแบบ และมีรถรุ่นใหม่ๆ ให้บริการ กลยุทธ์ด้านราคาควรจะไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อลูกค้าใช้บัตรเครดิต บริการรับประกันราคาถูก กระบวนการให้บริการสะดวกไม่ต้องมีบัตรเครดิตก็เช่าได้

เว็บไซต์ของผู้ให้บริการค้นหาได้ง่าย Searchหาไม่ยุ่งยาก รูปภาพและการนำเสนอของเว็บไซต์ (Content) ผู้ให้บริการมีช่องทางในการหาข้อมูลสะดวก เช่น เว็บไซต์ App หรือมีโทรศัพท์ ให้สอบถามหรือหาข้อมูลอื่นสะดวก 24 ชั่วโมง ไม่ต้องลงทะเบียนหรือตอบคำถาม

ขั้นตอนความเชื่อ หรือ สอบถาม (Ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ให้บริการที่สนใจ การได้มาของข้อมูลที่เพียงพอจะนำไปสู่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องได้รับการยืนยันและเห็นชอบจากผู้บริโภคเหล่านั้น เส้นทางผู้บริโภคจึงจะดำเนินต่อไป การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางที่สามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการที่ตนสนใจโดยตรงได้แก่ เว็บไซต์/FB/Lineของผู้ให้บริการ โทรศัพท์ และมีการใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น เว็บไซต์/FB/Line ของธุรกิจอื่นที่เป็นพันธมิตร และ Social media อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องยืนยันและเห็นชอบจากบุคคลอื่นๆ ที่จะสร้างความเชื่อได้

ข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสอบถามเพิ่มเติม ซึ่งทางผู้ให้บริการควรมีให้เช่น ในด้านราคาเช่า เงื่อนไขการชำระเงิน การรับประกัน ด้านเงื่อนไข ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด หรือการร่วมกับพันธมิตรพิเศษต่างๆ ข้อมูลเพิ่มในด้านการกำหนดความต้องการพิเศษที่ต้องการจากรถ เช่น เลือกสีรถ รุ่นรถ ปีรถได้ ข้อมูลเพิ่มในด้านกระบวนการจอง สถานที่รับส่งรถ เอกสารที่ต้องใช้ ข้อมูลเพิ่มในด้าน ประเภทรถ รุ่นรถที่มีให้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนการใช้บริการ หรือลงมือทำ (Act) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางหลักๆ ได้แก่ เว็บไซต์/FB/Line ของผู้ให้บริการ พนักงานขาย พนักงานบริการ ซึ่งเป็นช่องทางโดยตรงของผู้ให้บริการ แต่ยังคงมีการใช้ช่องทาง social media อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ในขั้นตอนนี้ผู้ให้บริการ ไม่ได้จำกัดเฉพาะการมาใช้บริการเท่านั้น หลังจากตัดสินใจใช้บริการแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรถเช่าในเชิงลึก ทั้งจากการใช้ รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย ผู้ให้บริการต้องใส่ใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียนผู้ให้บริการต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ในส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงในด้านต่างๆ ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถและบริการเสริมที่ให้บริการ ราคาที่เสนอรวมเงื่อนไขน้ำมัน การเพิ่มเติมข้อผู้ขับหลัก ประกันคุ้มครองรถเช่า อัตราค่าล่วงเวลาการส่งคืนเหมาะสม เช่น ยืดหยุ่นแก่ผู้ใช้บริการ ราคาเช่าต้องถูกกว่าผู้ให้เช่าอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง ขั้นตอนการใช้งานเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก ดูง่ายสบายตา ร้านเช่ารถตั้งอยู่ย่านธุรกิจสะดวกต่อการใช้บริการ มีศูนย์บริการหลายสาขา และกระจายทั่วประเทศ เวลาเปิด-ปิด ของร้าน ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรวางกลยุทธ์ให้สามารถ พบเห็นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ บ่อย มีการใช้บัตรสมาชิก คุปองสะสมเพื่อแลกส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าหลายวัน

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เน้นที่ การตรงต่อเวลาของพนักงานในการรับ-ส่งรถเช่า บุคลิกภาพ ความเต็มใจ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ความสามารถในการแนะนำข้อมูลเส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยว ให้แก่ลูกค้า ความสามารถการให้ข้อมูลรถเช่าของพนักงาน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) มุ่งเน้น กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ให้เช่า เช่น มีใบอนุญาตประกอบการค้า ใบจดทะเบียนพาณิชย์ หน้าเพจ หน้าเว็บไซต์ น่าเชื่อถือ ดูเป็นมืออาชีพ สำนักงาน ศูนย์หรือสาขาน่าเชื่อถือ เทคโนโลยีการให้บริการรถเช่าที่ทันสมัย เช่น ติดตั้ง GPS Tracker เพื่อตามรถยนต์หากถูกโจรกรรม

กระบวนการให้บริการ (Process) มุ่งเน้นกลยุทธ์ สร้างความแตกต่าง ด้านขั้นตอนในการ ส่งมอบรถ วางเงินประกันมัดจำ ชำระค่าบริการ มีความถูกต้อง รวดเร็ว เอกสารไม่ยุ่งยาก การใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าตามที่ร้องขอ และยืดหยุ่นได้ เช่นการส่งมอบรถ และอื่นๆ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า มีการถ่ายรูปรถเช่าก่อนและหลังใช้ไว้เป็นหลักฐาน หากรถเช่าเกิดอุบัติเหตุ หรือมีปัญหา มีพนักงานเข้าไปดูแลอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่เสียเวลา

ขั้นตอนการแนะนำต่อ หรือการ สนับสนุน (Advocate) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการแนะนำต่อบอกต่อ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง face to face และแนะนำในสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นการการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (brand evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการรถเช่าออนไลน์อาจต้องใช้กลยุทธ์ในการถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุน เผยแพร่ต่อบอกต่อมากขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ แตกต่างกันในปัจจัยย่อยหลายๆปัจจัย ผู้ศึกษาจึงมีข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่มีขนาดเล็ก อาจใช้ปัจจัยส่วนบุคคลในการแล่งส่วนตลาดและมุ่งเน้นในการตอบสนองส่วนตลาดนั้นเป็นการสร้างความแตกต่างก็ได้ เช่น กลุ่มรถเช่าสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *เกี่ยวกับประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/> เกี่ยวกับประเทศไทย
- กฤษสิริ รื่นรมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ รัตนภาพ. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ริโอคจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนวิทย์ นาทิพย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไอวัน เซเตียวาน. (2560). *การตลาด 4.0*. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (7P's)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ตลาดรถเช่าปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36670.aspx>

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมรถเช่าไทย. (2561). *ผู้ประกอบการรถเช่าในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.tcra.or.th/>

สิริกร โสนนิล. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา*.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษา บริษัทรถเช่า แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*.

(วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Black. (2007). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (5th ed.) Texas: University Houston Clear Lake.