



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

Volume 21 Number 2 (July – December 2024)

ความต้องการจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ต่อความภักดีตราสินค้าเพื่อพัฒนารธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า

Needs Assessment of the New Marketing Evangelism on Brand Loyalty for Car Rental Service Development

Received: April 10, 2024

Revised: November 15, 2024

Accepted: November 16, 2024

วัชรีย์ อริยะมั่ง Watcharee Ariyamang¹ สุพจน์ รัตนาพันธุ์ Supot Rattanapun²
ทิมมพร ทวีเดช Thikamporn Thaweedeche^{3,*}

¹ อาจารย์ คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

² ดร. คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

³ รศ.ดร. คณะวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

¹ Lecturer, International College, Rajamangala University of Technology Krungthep

² Doctor, International College, Rajamangala University of Technology Krungthep

³ Associate Professor Doctor, International College, Rajamangala University of Technology Krungthep

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วัดระดับความคาดหวังและการรับรู้สภาพปัจจุบันของการให้บริการรถยนต์เช่า (2) เปรียบเทียบและจัดลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการตลาด และ (3) วัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการรถยนต์เช่า เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นปรับปรุง (PNI_{Modified}) ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคาดหวังของผู้รับบริการรถยนต์เช่าอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านการเข้าถึงทุกที่ ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.72, 4.59, 4.54 และ 4.51 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้น

* e-mail address: Thikamporn.t@mail.RMUTK.ac.th

ด้านการเข้าถึงทุกที่อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการตลาด ลำดับแรก ได้แก่ ด้านประสบการณ์และการเข้าถึงทุกที่ รองลงมาคือ การสร้างสัมพันธ์และความคุ้มค่า โดยมีค่า PNI Modified ที่ 0.07, 0.07, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ (3) ความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการตลาดด้านประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ระดับต่ำในด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงทุกที่เนื้อหา

คำสำคัญ: ธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า ความต้องการจำเป็น ส่วนประสบการณ์ตลาดใหม่

ABSTRACT

The research aims to (1) measure the level of expectations and perceptions of current conditions for car rental services, (2) compare and prioritize control needs for market development, and (3) analyze the relationship between rental car loyalty and the New Marketing Mix. The questionnaires were used to collect data from the participants which were car rental customers. The frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation and the PNI Modified were used to analyze the data. The research results indicated that (1) the level of car rental customers' expectations was highest in terms of Everywhere, Exchange, Experience, and Evangelism, with mean values of 4.72, 4.59, 4.54 and 4.51 percent, respectively. Perception of the current condition was at a high level in all aspects, except for Everywhere, which was at the highest level. (2) The priority needs for market development ranked as follows: first, Experience and Everywhere, followed by Evangelism and Exchange, with PNI Modified values of 0.07, 0.07, 0.05, and 0.05, respectively. (3) Customer loyalty in car rental services had a positive linear relationship with the marketing factors of Experience and Evangelism at a moderate level, and Exchange and Everywhere at a low level.

Keywords: Car rental business, Priority Needs Index, Evangelism Marketing

บทนำ

ทิศทางอุตสาหกรรมบริการให้บริการรถยนต์เช่าในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของธนาคารทหารไทยธนชาติ (TTB, 2023) พบว่า แนวโน้มแหล่งรายได้ของธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่าแบ่งเป็น รถยนต์เช่าระยะสั้นคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 33.5 มูลค่าประมาณ 1.13 หมื่นล้านบาท รถยนต์เช่าระยะยาวคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 5.0 มูลค่าประมาณ 4.0 หมื่นล้านบาท และจากการวิจัยของ Mordor Intelligence (2023) พบว่า การตลาดรถยนต์ให้เช่าในประเทศไทยคาดว่าจะปี 2027 จะมี

มูลค่าถึง 44,142 ล้านบาท (USD 1261.42 ล้านเหรียญดอลลาร์) จะมีกิจการที่จดทะเบียนในกลุ่มธุรกิจนี้กว่าร้อยละ 9.22 ตลอดช่วง ค.ศ. 2022-2027 โดยการเติบโตของธุรกิจรถยนต์เช่านี้ มาจากนโยบายการจัดการขององค์กรธุรกิจในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้วยการเช่ารถยนต์แทนการมีรถยนต์เป็นทรัพย์สินของกิจการ (Bualuang Securities Public Company limited, 2019) และยังมีตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ในกลุ่มลูกค้ารายย่อยประเภทบุคคลทั่วไป ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐที่มีการเติบโตปีละ 10-20% ขณะที่ในไทยก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ และกลุ่มคนทำงาน (Prachachat, 2023)

การให้บริการรถยนต์เช่าในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา และตลาดรถยนต์ให้เช่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แต่ด้วยผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในอนาคตเนื่องจากลักษณะของธุรกิจนี้เกิดขึ้นได้ง่าย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมสูง (Mordor Intelligence, 2023) ผู้ศึกษาได้สำรวจงานวิจัยในช่วงปีค.ศ. 2019-2023 พบว่า มีการศึกษาและวิเคราะห์บนหลักการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps, 4Cs และ 7Ps) ผลวิจัยส่วนใหญ่เป็นเรื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เช่น การประหยัดค่าใช้จ่าย คุณค่าต่อสังคม การบริการ ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (H Muh Asdar *et al.*, 2019; Jankingthong, 2020; Sirijanpravach, 2021; Risya *et al.*, 2022; Awara *et al.*, 2022) ขณะที่การตลาดแบบใหม่ New Marketing Mix หรือ Evangelism Marketing (4Es) ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต มีการศึกษาวิจัยน้อยมาก แนวคิดนี้เชื่อว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเดินต่อไปข้างหน้าได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมและการสร้างความพึงพอใจจนเกิดการบอกต่อ (Phoothaworn and Premthongsuk, 2019; Natjanan, 2023) ประกอบกับแนวคิดการประเมินความต้องการจำเป็นที่กำลังได้รับความสนใจในการนำมาประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจ อันเนื่องจากสามารถให้คำตอบในเชิงการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจได้ชัดเจน ก็ยังมีการศึกษาอยู่น้อย (Siririn, 2020; Sriha and Balee, 2021) และจากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีใครนำแนวคิดทั้งสองนี้มาใช้ศึกษาในธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า ด้วยความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่าและทำให้ผู้ใช้รถยนต์เช่าได้รับบริการตามความคาดหวังแล้ว ยังส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น มีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้สามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติที่เข้ามาให้บริการรถยนต์เช่าในประเทศไทยได้ด้วย

คำถามนำวิจัย

1. การนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดใหม่และแนวคิดการประเมินความต้องการจำเป็นมาประยุกต์ใช้จะช่วยให้ได้คำตอบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจการให้บริการรถยนต์เช่าได้หรือไม่ โดยพิจารณาจาก 1.1 ระดับความคาดหวังของผู้รับบริการรถยนต์เช่าและการรับรู้สภาพปัจจุบันของการ

ให้บริการรถยนต์เช่าอยู่ระดับใด 1.2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้สภาพจะทำให้ทราบได้หรือไม่ว่า ปัจจัยการตลาดใหม่ใดที่จำเป็นก่อนหลังในการพัฒนาธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า

2. การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดใหม่จะทำให้ผู้รับบริการรถยนต์เช่าเกิดความภักดีได้หรือไม่โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใหม่อยู่ในระดับใด มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้สภาพปัจจุบันของการให้บริการรถยนต์เช่า
2. เพื่อเปรียบเทียบและจัดลำดับความต้องการจำเป็นทางการตลาดเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า
3. เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่ามีแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านการเข้าถึงทุกที่ ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. ผู้ประกอบธุรกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า เช่น หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า องค์กรที่ปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น มีแนวทางการเพิ่มศักยภาพธุรกิจด้านการเข้าถึงทุกที่ ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ในการรักษาและเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า
3. นักการตลาด นักวิชาการ และผู้สนใจ ได้เพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการด้านตลาดแนวคิดใหม่ (Evangelism Marketing) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมการตลาดใหม่ (New Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดใหม่ หรือ Evangelism Marketing หรือ “4Es” เป็นหลักการตลาดในยุคดิจิทัลที่เน้นการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ช่วยให้ผู้บริโภคเติบโตและอยู่ได้ยาวนานมากขึ้น เนื่องจากสามารถลดต้นทุนการทำตลาดได้มาก เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจโดยอัตโนมัติ และเมื่อการตลาดกลายเป็นปากต่อปาก (Word-of-Mouth, WOM) ที่ทุกคนพูดถึงกันก็จะกลายเป็นไวรัลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างดี

และยังทำให้การตลาดที่กิจการดำเนินอยู่ในช่องทางอื่นได้ผลดีตามไปด้วย (Nukulsomprattana, 2023) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใหม่ ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การใช้งานได้ทุกที่ (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

1.1) ประสบการณ์ (Experience) การตลาดแบบดั้งเดิม (4P Marketing) มุ่งให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก แต่คำถามคือจะอย่างไรให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นครั้งที่สองและต่อ ๆ ไป ตามแนวคิด 4E Marketing ผลิตภัณฑ์จะกลายเป็นประสบการณ์ (Experience) การเลือกและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเรียกว่าการเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) แนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคไม่ได้มองหาเฉพาะการให้บริการรถยนต์เช่าเพื่อสนองความต้องการเท่านั้นแต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับการให้บริการนั้น เมื่อพบว่าการให้บริการรถยนต์เช่าเป็นไปตามความคาดหวังสร้างความพึงพอใจจนเกิดความประทับใจเกิดเป็นความรักหรือความจงรักภักดีต่อการให้บริการรถยนต์เช่า ประสบการณ์ที่ดีอาจมาในรูปแบบของการนำเสนอการบริการที่แตกต่างมีให้เลือกหลากหลายคุณภาพที่ดีเกินความคาดหวังเกิดความคุ้มค่า ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์จากการสร้างบรรยากาศให้เกิดการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการรถยนต์เช่า กระบวนการในการซื้อบริการรถยนต์เช่า การให้บริการของพนักงาน การจัดสถานที่ การได้รับความบันเทิงในการใช้บริการและภูมิใจเมื่อบริการตรงตามคาดหวัง รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหรือหลังจากได้ใช้บริการรถยนต์เช่า เป็นต้น ความสำคัญของการตลาดแบบนี้อยู่ที่การสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดี ๆ ให้ผู้บริโภคได้มากกว่าการใช้บริการเพียงอย่างเดียว หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะไปหาเจ้าอื่นหรือเลิกใช้ได้ทุกเวลา (Marketingoops, 2020; Akkarapanngoon, 2021; Uamum and Tuvadaratragool, 2022; Vongmahasetha, 2022; Watakit, 2023; Nukulsomprattana, 2023)

1.2) ความคุ้มค่าหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange) แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ราคาเป็น การสร้างความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคยอมจ่ายหรือเรียกว่ามูลค่าแลกเปลี่ยน ด้วยคิดว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องราคาสินค้าเพื่อนำไปเปรียบเทียบในการเลือกซื้อ ดังนั้น การลดราคาจึงทำให้ถูกกว่าคู่แข่งเป็นการจูงใจให้จ่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจในเรื่องของความคุ้มค่าที่จ่ายเงินมากกว่าราคา ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องหันมาสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการหรือสนใจมากที่สุดเพื่อแลกกับการยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับบริการดีเกินกว่าที่คาดหวัง ความคุ้มค่า อาทิ คุณภาพตราสินค้า ความแตกต่าง ความน่าเชื่อถือ การบริการหลังการขาย การเลือกใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น เครดิตหรือสิ่งที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนให้ได้รับการตามเงื่อนไขที่กำหนด รวมไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ค่าเสียเวลาหรือต้นทุนเวลา กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนสามารถซื้อขายได้ง่าย สามารถติดต่อเป็นการส่วนตัวได้สะดวกรวดเร็ว (Oeusoonthornwattana, 2018; Jankingthong, 2020; Wongrian, 2021; Akkarapanngoon, 2021; Watakit, 2023)

1.3) การใช้งานได้ทุกที่ (Everywhere) การตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการเข้าถึงการรับบริการเพียงช่องทางเดียว (Place) แต่การรับบริการในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะทำให้บริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลาด้วยการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและ

อินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเส้นทางในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง การตอบสนองการเข้าถึงและใช้งานได้จากทุกที่ทุกเวลาได้แก่ การเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้าให้มีมากขึ้นเช่น ร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจากในทุกเครือข่ายทำให้สามารถจัดส่งบริการถึงมือลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วช่วยให้ลูกค้าประทับใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนการสามารถซื้อขายได้ง่าย และยังสามารถติดต่อเป็นการส่วนตัวได้สะดวกและรวดเร็วซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ (Oeusoonthornwattana, 2018; Marketingoops, 2020; Jansathan, 2021; Wongrian, 2022; Akkarapanngoon, 2021; Vongmahasetha, 2022; Watakit, 2023)

1.4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การส่งเสริมการตลาดในแนวคิดการตลาดแบบเดิมเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม รวมทั้งการโฆษณาแม้จะเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลแต่เป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ขณะที่ 4C Marketing จะเน้นการสื่อสารมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงจุดและขายได้อย่างแน่นอนแต่มองข้ามไปว่าหากกิจการไม่มีการสื่อสารที่ดีไม่ตรงกลุ่มผู้บริโภค ก็ไม่ทำให้ข้อมูลถึงผู้บริโภคและการซื้อขายก็จะไม่เกิดขึ้น แนวคิดการตลาดใหม่เน้นการขายระยะยาวด้วยการสร้างศรัทธาสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อผู้อื่นให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน ทำการเปลี่ยนผู้บริโภคไม่ประจำให้กลายเป็นผู้บริโภคประจำ ทำให้เกิดเป็น Brand Loyalty ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อ

การสร้างบรรยากาศให้น่าซื้อสินค้าหรือสร้างรูปแบบในการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคด้วยกันออกมาซื้อให้มากที่สุด ดังนั้น บรรยากาศในการซื้อจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อความสำเร็จ การสร้างความสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นภักดี เช่น (1) การสร้างเรื่องของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มีการสร้าง Content ที่สามารถตอบโจทย์หรือเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างประสบการณ์ใหม่กับผู้บริโภคด้วยระบบสมาชิก สำหรับสิทธิประโยชน์ของระบบสมาชิกสะสมคะแนนที่ผู้บริโภคชอบ ได้แก่ส่วนลดและโปรโมชั่นคะแนนสะสมแลกรับรางวัล ได้รับเงินคืน เป็นต้น (2) การสร้างประสบการณ์ใหม่ในระบบสมาชิกสะสมคะแนน เช่น Make it Easy: เชื่อมโยงทุกช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงง่าย Make it Rewarding: แลกคะแนนสะสมได้ทุกที่ทุกเวลา Make it Satisfied: มีลูกค้าหลากหลาย และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลสำหรับวิธีการสร้างความผูกพัน อาทิเช่น (1) Love at Emotion: การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ด้วยการสร้างความประทับใจ และคุณค่าทางอารมณ์ (2) Love in Community: การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในลักษณะของ “เพื่อนแท้” โดยการเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นเพื่อสร้างสรรค์การมีบริการใหม่จากความคิดเห็นของผู้บริโภค (3) Love as Individual: การนำเสนอสิทธิพิเศษเฉพาะผู้บริโภคแต่ละคนจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ (Marketingoops, 2020; Wisesight, 2022; Watakit, 2023; Nukulomprattana, 2023)

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ 1) Repeated customer เป็นระดับพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการใช้บริการซ้ำ 2) ระดับกลางคือ Advocate ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ 3) ระดับสูงคือ Evangelist ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการให้บริการซ้ำ มีการบอกต่อและปกป้องการให้บริการสำหรับกลุ่มแฟนคลับ Advocate จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการเพิ่มมาก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี ประหยัดต้นทุนการตลาด ใช้จ่ายเงินมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น กลุ่ม Advocate ใช้วิธีการแบบบอกปากต่อปากซึ่งเป็นผลดีในความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ระยะยาว เพราะคนกลุ่มนี้มีความรักและผูกพันกับแบรนด์สูง สำหรับช่องทาง online ที่ใช้ในการแนะนำและบอกต่อได้แก่ Facebook, line, Instagram, twitter, You tube (Marketingoops, 2020; Nukulsonprattana, 2023) จากการศึกษาของ Watakit (2023) พบว่า การสร้าง Evangelism มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จด้านนี้คือ การบอกต่อในเรื่องการดูแลหลังการให้บริการเช่ารถยนต์ การพร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของการให้บริการที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้ใช้บริการเช่ารถยนต์ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการแสดงความภักดี (Vongmahasetha, 2022)

3. ดัชนีความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI)

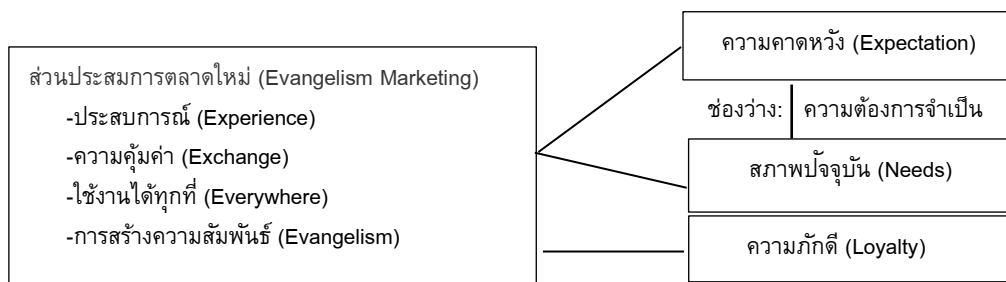
การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) เป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการจัดลำดับความสำคัญ และการตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการวางแผนการพัฒนาซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการทำให้การวางแผนมีทิศทางเป็นไปได้ สามารถวางแผนการปฏิบัติภายใต้ทางเลือกที่เหมาะสม และมีโอกาสเกิดสัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหวัง เครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้คือ ดัชนีความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI) ซึ่งต่อมา นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวานิช (Wongwanich, 2015) ได้ทำการพัฒนาให้แม่นยำขึ้นเรียกว่า PNI_{modified} โดยมีวิธีการเป็นลำดับดังนี้ (1) หาค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Needs: I) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว พนักงานพูดจาสุภาพ เป็นต้น (2) หาค่าเฉลี่ยของการรับรู้สภาพที่เป็นจริงหรือความต้องการจำเป็นในการพัฒนา (Development Needs: D) การรับรู้ที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ทักษะ ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการใช้สินค้าหรือการรับบริการที่อาจะมากกว่าหรือน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (3) หาค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ (I – D) แล้วหารด้วยค่า D ทั้งนี้เพื่อควบคุมขนาดของความต้องการจำเป็นให้อยู่ในพิสัยที่ไม่มีช่องว่างมากเกินไป และให้ความหมายเชิงเปรียบเทียบ ดังนั้น การคำนวณค่าอัตราการพัฒนาเข้าสู่ความคาดหวังของกลุ่มจึงคำนวณได้ดังนี้ $PNI_{modified} = (I - D) / D$ (4) ระบุลำดับความสำคัญของผลที่เกิดขึ้นจากค่าที่คำนวณได้เพื่อกำหนดเป็นความต้องการจำเป็นจากผลต่างที่เกิดขึ้น (Gap: Setting Priorities) (5) วิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และกำหนดแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา (Inta, 2019; Siririn, 2020; Sriha and Balee, 2021)

จากการสำรวจงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นพบว่า ยังไม่มีการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงจะเป็นการใช้วิธีการใหม่และได้ความรู้ใหม่ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการรายย่อยและหรือรายใหม่ของไทยจะได้มีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาธุรกิจให้มีความสามารถแข่งขันโดยเฉพาะกับบริษัทต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจเช่ารถยนต์ในประเทศไทย อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการด้วย

กรอบการวิจัย

การให้บริการรถยนต์เช่าตามปัจจัยส่วนผสมการตลาดใหม่ (Evangelism Marketing) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและสภาพปัจจุบันเพื่อหาความต้องการจำเป็น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดใหม่



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

H1: ความคาดหวังและการรับรู้สภาพปัจจุบันจากการรับบริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภคในภาพรวมมีระดับแตกต่างกัน

H2: ส่วนประสมการตลาดใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่า

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร คือ ผู้รับบริการรถยนต์เช่าจำนวน 43 รายซึ่งเป็นลูกค้าประจำของกิจการให้บริการรถยนต์เช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่ยินดีให้เป็นแหล่งศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Krejcie & Morgan (Krejcie and Morgan, 1970 as cited in Rathachatrannon, 2019) ในการกำหนดขนาดของตัวอย่างกรณีที่ประชากรมีขนาดเล็กที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณ กลุ่มตัวอย่างควรจะเป็นได้ 36 ราย (Krejcie and Morgan, 1970 as cited in Rathachatrannon, 2019) จากแบบสอบถามที่ได้รับจากประชากรทั้ง 43 ราย พบว่า

แบบสอบถามมีความสมบูรณ์เพียงพอต่อการศึกษาวิจัยเพียง 39 ราย ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จึงมี 39 ราย

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม แบบวัด 5 ระดับ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง การรับรู้สภาพปัจจุบันในการให้บริการเช่ารถยนต์ และความภักดี วัดความเชื่อถือของแบบสอบถามด้วย Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผลทดสอบ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Phasunan, 2015) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าอัลฟาคอนบาค พบว่า มีค่าทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงค่อนข้างสูงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 (Suttiyotin, 2016) ดำเนินเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงพฤศจิกายน 2023

ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดใหม่(Evangelism Marketing) ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงทุกที่ (Everywhere) และการสร้างสัมพันธ์(Evangelism) ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้สภาพปัจจุบันของการให้บริการรถยนต์เช่า และความภักดีของผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบ 5 ระดับ กำหนดค่าคะแนนดังนี้ ผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์เช่ามีความเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด หมายถึง 1 ระดับต่ำ หมายถึง 2 ระดับปานกลาง หมายถึง 3 ระดับมาก หมายถึง 4 และระดับมากที่สุด หมายถึง 5 การวิเคราะห์และการแปลความเมื่อค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นในระดับมากที่สุด 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง 1.50 – 2.49 หมายถึง ต่ำ และ 1.00 – 1.49 หมายถึง ต่ำที่สุด

สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่ง Fraenkel and Wallen (2009) กล่าวไว้ว่า ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ยอมรับได้สำหรับการศึกษาวิจัยแบบสหสัมพันธ์ควรมากกว่า 30 ตัวอย่าง และค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง (PNI_{Modified}) สหสัมพันธ์เพียร์สันใช้ในการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวโดยมีค่าได้ตั้งแต่ -1 (มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมาก) ถึง +1 (มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมาก) และหากเท่ากับ 0 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ชัดเจนระหว่างทั้งสองตัวแปร (Zable, 2021) การแปลความค่าความสัมพันธ์ (r) กำหนดไว้ดังนี้ ขนาดของ r ระหว่าง 0.90-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างทั้งสองตัวแปรในระดับมากที่สุด; 0.70-0.89 หมายถึง มาก; 0.50-0.69 หมายถึง ปานกลาง; 0.30-0.49 หมายถึง ต่ำ; 0.00-0.29 หมายถึง ต่ำมาก (Asuero *et al.*, 2006) ค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นแบบปรับปรุง (PNI_{Modified}) คำนวณ ดังนี้

$$PNI_{\text{modified}} = (I - D) / D \quad (1)$$

เมื่อ PNI_{modified} หมายถึง ดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น
I หมายถึง ความคาดหวังหรือสภาพที่ควรจะเป็น

D หมายถึง การรับรู้สภาพปัจจุบัน
(Suwimon, 2015 as cited in Suthi, 2019)

การเรียงค่าดัชนี $PNI_{modified}$ จัดเรียงจากมากไปหาน้อย ค่าดัชนีที่มีค่ามากแปลว่า มีความต้องการจำเป็นสูงที่ต้องได้รับความสนใจพัฒนามากกว่าดัชนีที่มีค่าน้อยกว่า โดยตั้งเกณฑ์การประเมินไว้ว่า ค่าดัชนี $PNI_{modified}$ เท่ากับหรือมากกว่า 0.3 ถือว่ามีความต้องการจำเป็นต้องพัฒนา และค่าดัชนี $PNI_{modified}$ เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ถือเป็นความต้องการจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน (Laohapensang *et al.*, 2013)

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดตามที่ได้รับกรอบมรรยาธจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยชี้แจงรายละเอียดและแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยแนบไปกับแบบสอบถามและแนบย้ากับผู้รับบริการรถยนต์เช่า ว่าสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยโดยการไม่ตอบหรือไม่ส่งคืนแบบสอบถามทั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดทั้งสิ้น ข้อมูลทุกอย่างที่ได้จากการศึกษาจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการระบุชื่อนามสกุล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในลักษณะภาพรวมและนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นและจะทำลายข้อมูลหลังจากเผยแพร่ผลการวิจัยเรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้รับบริการรถยนต์เช่า จำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.28 และเพศชาย ร้อยละ 48.72 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.59 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 43.59 และอายุต่ำกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.51 ตามลำดับ จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 64.11 และนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัทจำกัด หรือบริษัท (มหาชน) และหน่วยงานราชการ ร้อยละ 35.89 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ประเภท	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	19	48.72
	หญิง	20	51.28
อายุ	46 ปีขึ้นไป	17	43.59
	ระหว่าง 36-45 ปี	14	35.90
	ต่ำกว่า 35 ปี	8	20.51
ประเภทธุรกิจ	นิติบุคคล	14	35.89
	บุคคลธรรมดา	25	64.11

ที่มา: ผู้วิจัย

2. การสำรวจความคาดหวังและการรับรู้สภาพปัจจุบัน

2.1 ผลการสำรวจในภาพรวมของความคาดหวังการให้บริการรถยนต์เช่า พบว่า ทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีความคาดหวังเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงทุกที่ (Mean=4.72, S.D.=0.54) และค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นเมื่อเรียงค่าคะแนนประเมิน $PNI_{Modified}$ จากสูงที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า อันดับแรกคือ ด้านประสบการณ์และด้านการสร้างสัมพันธ์ ($PNI_{Modified} = 0.07$) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าและด้านการเข้าถึงทุกที่ ($PNI_{Modified} = 0.05$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2: ความคาดหวัง สภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็น จำแนกตามส่วนประสมการตลาดใหม่

ส่วนประสม การตลาดใหม่	ความคาดหวัง (I)			สภาพปัจจุบัน (D)			ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	แปล ผล	Mean	SD	แปล ผล	$PNI_{Modified}$	อันดับ (Rank)
ประสบการณ์ (Experience)	4.54	0.79	มากที่สุด	4.25	0.95	มาก	0.07	1
ความคุ้มค่า (Exchange)	4.59	0.67	มากที่สุด	4.37	0.74	มาก	0.05	2
การเข้าถึงทุกที่ (Everywhere)	4.72	0.54	มากที่สุด	4.50	0.65	มากที่สุด	0.05	2
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.51	0.64	มากที่สุด	4.20	0.86	มาก	0.07	1

$$PNI_{modified} = (I - D) / D$$

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นการให้บริการที่ผู้บริโภครู้สึกได้มากกว่าที่คาดหวัง รู้สึกพอใจ ผลการสำรวจความคาดหวังการให้บริการรถยนต์เช่า พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านการมีระบบตรวจสอบพิกัด (GPS) ของรถยนต์ (Mean=4.54, S.D.=0.64) ด้านมีอุปกรณ์เสริมช่วยขับขึ้นสะพานและปลอดภัย (กล่องบันทึกภาพขณะขับ กล่องเซ็นเซอร์ถอยรถ (Mean=4.62, S.D.=0.78) ด้านรถยนต์มีความสะอาดทั้งภายนอกและภายใน ไม่มีกลิ่น (Mean=4.64, S.D.=0.81) ด้านการส่งมอบรถได้ให้คำแนะนำคุณลักษณะ และการใช้รถยนต์พร้อมคู่มือ (Mean=4.51, S.D.=0.85) ค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นเมื่อเรียงค่าคะแนนประเมิน $PNI_{Modified}$ จากสูงที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า อันดับแรกคือ ด้านมีระบบตรวจสอบพิกัด (GPS) ของรถยนต์ ($PNI_{Modified} = 0.13$) รองลงมาคือด้านการมีประวัติการซ่อมบำรุงตามระยะทางของรถให้ลูกค้าได้เลือก ($PNI_{Modified} = 0.06$) อันดับ 3 คือการมีอุปกรณ์เสริมช่วยขับขึ้นสะพานและปลอดภัย (กล่องบันทึกภาพขณะขับ กล่องเซ็นเซอร์ถอยรถ ($PNI_{Modified} = 0.05$) และด้านรถยนต์มีความสะอาดทั้งนอกและใน ไม่มีกลิ่น ($PNI_{Modified} = 0.05$) อันดับสี่ได้แก่ด้านการส่งมอบรถได้ให้คำแนะนำคุณลักษณะ และการใช้รถยนต์อย่างถูกต้อง พร้อมคู่มือ ($PNI_{Modified} = 0.04$) อันดับที 5 คือด้านมีรถยนต์ให้เช่าหลายแบบตามความต้องการ ($PNI_{Modified} = 0.01$) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: ความคาดหวัง สภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็น ด้านประสบการณ์ (Experience)

รายการ	ความคาดหวัง			สภาพปัจจุบัน			ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	PNI _{modified}	อันดับ (Rank)
1 มีระบบตรวจสอบพิกัด (GPS) ของรถยนต์	4.54	0.64	มากที่สุด	4.0	1	มาก	0.13	1
2 มีรถยนต์ให้เช่าหลายแบบตามความต้องการ	4.46	0.82	มาก	4.18	0.85	มาก	0.01	5
3 มีอุปกรณ์เสริมช่วยขับขึ้นสะพานและปลอดภัย (กล้องบันทึกภาพขณะขับฯ)	4.62	0.78	มากที่สุด	4.38	0.94	มาก	0.05	3
4 รถยนต์มีความสะอาดทั้งนอกและใน ไม่มีกลิ่น	4.64	0.81	มากที่สุด	4.41	0.91	มาก	0.05	3
5 มีประวัติการซ่อมบำรุงตามระยะทางของรถให้ลูกค้าได้เลือก	4.49	0.89	มาก	4.21	1.00	มาก	0.06	2
6 การส่งมอบรถได้ให้คำแนะนำคุณลักษณะ และการใช้รถยนต์ พร้อมคู่มือ	4.51	0.85	มากที่สุด	4.3	1.00	มาก	0.04	4

ที่มา: ผู้วิจัย

2.3 ด้านความคุ้มค่า (Exchange) เป็นการให้บริการมีคุณภาพ เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือทำให้พอใจเท่าเทียมหรือมากกว่ามูลค่าเงินที่จ่าย ผลการสำรวจความคาดหวังการรับบริการรถยนต์เช่า พบว่า ด้านค่าเช่ามีความเหมาะสมกับการให้บริการ (Mean=4.62, S.D.=0.29) และด้านผู้ให้บริการมีความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำการใช้บริการที่จะเหมาะสมกับลูกค้าทำให้เชื่อมั่นรู้สึกยินดีกับราคาที่จ่ายไป (Mean=4.69, S.D.=0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นเมื่อเรียงค่าคะแนนประเมิน PNI_{Modified} จากสูงที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า อันดับแรกคือด้านการมีระบบติดตามรถยนต์ (GPS) แบบเรียลไทม์ พร้อมรายงานการใช้ได้หลายภาษา (PNI_{Modified} = 0.07) รองลงมาคือด้านค่าเช่ามีความเหมาะสมกับการให้บริการ (PNI_{Modified} = 0.05) อันดับ 3 คือความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำการใช้บริการที่จะเหมาะสมกับลูกค้าทำให้เชื่อมั่นยินดีกับราคาที่จ่ายไป (PNI_{Modified} = 0.03) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4: ความคาดหวัง สภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็น ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

รายการ	ความคาดหวัง			สภาพปัจจุบัน			ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	PNI _{modified}	อันดับ (Rank)
1 ค่าเช่ามีความเหมาะสมกับการให้บริการ (ยี่ห้อ รุ่น ประเภท ลักษณะรถยนต์)	4.62	0.59	มากที่สุด	4.38	0.78	มาก	0.05	2

เช่า

2 การมีระบบติดตามรถยนต์ (GPS) แบบเรียลไทม์พร้อมรายงาน การใช้ได้หลายภาษา	4.46	0.6	มาก	4.18	0.89	มาก	0.07	1
3 ความเป็นกันเองให้คำแนะนำการใช้บริการที่เหมาะสมทำให้เชื่อมั่นยินดีกับราคาที่ยจ่ายไป	4.69	0.52	มากที่สุด	4.56	0.55	มากที่สุด	0.03	3

ที่มา: ผู้วิจัย

2.4 การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere) เป็นการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการรับบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานการณ์ อย่างง่าย มีความรวดเร็ว ผลการสำรวจความคาดหวังการรับบริการรถยนต์เช่าพบว่า ทุกด้านมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นเมื่อเรียงค่าคะแนนประเมิน $PNI_{Modified}$ จากที่สูงที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า อันดับแรกคือด้านการติดต่อขอเช่ารถได้ทุกช่องทาง ทุกที่ และทุกเวลา ($PNI_{Modified} = 0.08$) รองลงมาคือด้านการให้บริการด้านเอกสาร สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ($PNI_{Modified} = 0.05$) และด้านการประสานงานมีความชัดเจน สะดวก รวดเร็ว ($PNI_{Modified} = 0.05$) อันดับที่สามคือการนัดหมายให้บริการรับ-ส่งรถ ถึงที่อยู่หรือที่นัดหมายของลูกค้าและ ด้านการชำระเงินสะดวก หลายช่องทาง ($PNI_{Modified} = 0.05$) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5: ความคาดหวัง สภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็น ด้านใช้งานได้ทุกที่ (Everywhere)

รายการ	ความคาดหวัง			สภาพปัจจุบัน			ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	$PNI_{modified}$	อันดับ (Rank)
1 การติดต่อขอเช่ารถได้ทุกช่องทาง ทุกที่ และทุกเวลา	4.69	0.52	มากที่สุด	4.36	0.74	มาก	0.08	1
2 การให้บริการด้านเอกสาร สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.59	0.68	มากที่สุด	4.38	0.71	มาก	0.05	2
3 การประสานงานมีความชัดเจน สะดวก และรวดเร็ว	4.74	0.5	มากที่สุด	4.46	0.64	มาก	0.05	2
4 การนัดหมายให้บริการรับ-ส่งรถ ถึงที่อยู่หรือที่นัดหมายของลูกค้า	4.82	0.45	มากที่สุด	4.69	0.57	มากที่สุด	0.03	3
5 การชำระเงินสะดวก หลายช่องทาง	4.74	0.55	มากที่สุด	4.62	0.59	มากที่สุด	0.03	3

ที่มา: ผู้วิจัย

2.5. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการเอาใจใส่ รู้สึกเป็นคนพิเศษ รู้สึกประทับใจที่คอยเอาใจใส่ ซึ่งผลการสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการ วรัธี อริยะมั่ง สุพจน์ รัตนพันธ์ุ ชัยมพร ทวีเดช

รถยนต์เช่า พบว่า มีความคาดหวังระดับมากที่สุดในทุกด้าน ค่าดัชนีจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็น เมื่อเรียงค่าคะแนนประเมิน $PNI_{Modified}$ จากค่าสูงที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า อันดับแรกคือด้านการส่งข้อมูล แนะนำบริการที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้า ($PNI_{Modified} = 0.1$) รองลงมาคือด้านความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน ($PNI_{Modified} = 0.09$) อันดับที่สามคือด้านบริการพิเศษ หรือเพิ่มบริการเนื่องในวันเทศกาล และด้านการให้คำแนะนำการใช้รถยนต์เปรียบเทียบกับองค์ประกอบของรถที่จะช่วยให้ตัดสินใจใช้รถได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ($PNI_{Modified} = 0.05$) (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6: ความคาดหวัง สภาพปัจจุบัน และความต้องการจำเป็น ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

รายการ	ความคาดหวัง			สภาพปัจจุบัน			ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	แปลผล	Mean	SD	แปลผล	$PNI_{Modified}$	อันดับ (Rank)
1 ให้ความช่วยเหลือรวดเร็ว เมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน	4.74	0.50	มากที่สุด	4.33	0.74	มาก	0.09	2
2 มีการส่งข้อมูลแนะนำบริการที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้า	4.59	0.64	มากที่สุด	4.15	0.84	มาก	0.1	1
3 มีบริการพิเศษ หรือเพิ่มบริการเนื่องในวันเทศกาล	4.23	0.74	มากที่สุด	4.03	0.96	มาก	0.05	3
4 คำแนะนำการใช้รถยนต์ช่วยให้ตัดสินใจใช้รถได้เหมาะสมกับสถานการณ์	4.49	0.68	มากที่สุด	4.28	0.88	มาก	0.05	3

ที่มา: ผู้วิจัย

3. ความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่า

พฤติกรรมความภักดีประกอบด้วย การแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นมาใช้บริการ การเลือกใช้บริการเป็นประจำโดยไม่เปรียบเทียบกับที่อื่น การให้คำแนะนำกิจการเพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และการช่วยอธิบายให้คนอื่นเข้าใจเมื่อมีการดำเนินการให้บริการ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดรวมกันคิดเป็นร้อยละ 89.75, 82.06, 74.48 และ 84.62 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7: จำนวนความถี่ ร้อยละ ความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่า

รายการ		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นมาใช้บริการ	จำนวน	0	0	4	11	24
	ร้อยละ	--	---	10.25	28.21	61.54
2. ท่านเลือกใช้บริการที่นี้เป็นประจำ โดยไม่เคยคิดเปรียบเทียบกับที่อื่น	จำนวน	2	1	4	16	16
	ร้อยละ	5.13	2.56	10.25	41.03	41.03

3. ทุกครั้งที่ใช้บริการ ท่านให้คำแนะนำกิจการเพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น	จำนวน ร้อยละ	1 2.56	2 5.13	5 12.82	13 33.33	18 46.16
4. ท่านช่วยอธิบายให้คนอื่นเข้าใจ เมื่อมีการดำเนินการให้บริการของกิจการ	จำนวน ร้อยละ	1 2.56	2 5.13	3 7.69	12 30.77	21 53.85

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตารางที่ 8 พฤติกรรมความภักดีในภาพรวมอยู่ระดับมาก (Mean=4.26, S.D.=0.93) ด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.51, S.D.= 0.68) และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของผู้ใช้บริการรถยนต์เช่า

ด้าน	Mean	SD	แปลผล
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นมาใช้บริการ	4.51	0.68	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการที่เป็นประจำ โดยไม่เคยคิดเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.10	1.05	มาก
3. ทุกครั้งที่ใช้บริการ ท่านให้คำแนะนำกิจการเพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น	4.15	1.01	มาก
4. ท่านช่วยอธิบายให้คนอื่นเข้าใจ เมื่อมีการดำเนินการให้บริการของกิจการ	4.28	0.1	มาก
รวม	4.26	0.93	มาก

ที่มา: ผู้วิจัย

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดใหม่ ได้แก่ ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การใช้งานได้ทุกที่และการสร้างความสัมพันธ์ แสดงในตารางที่ 9

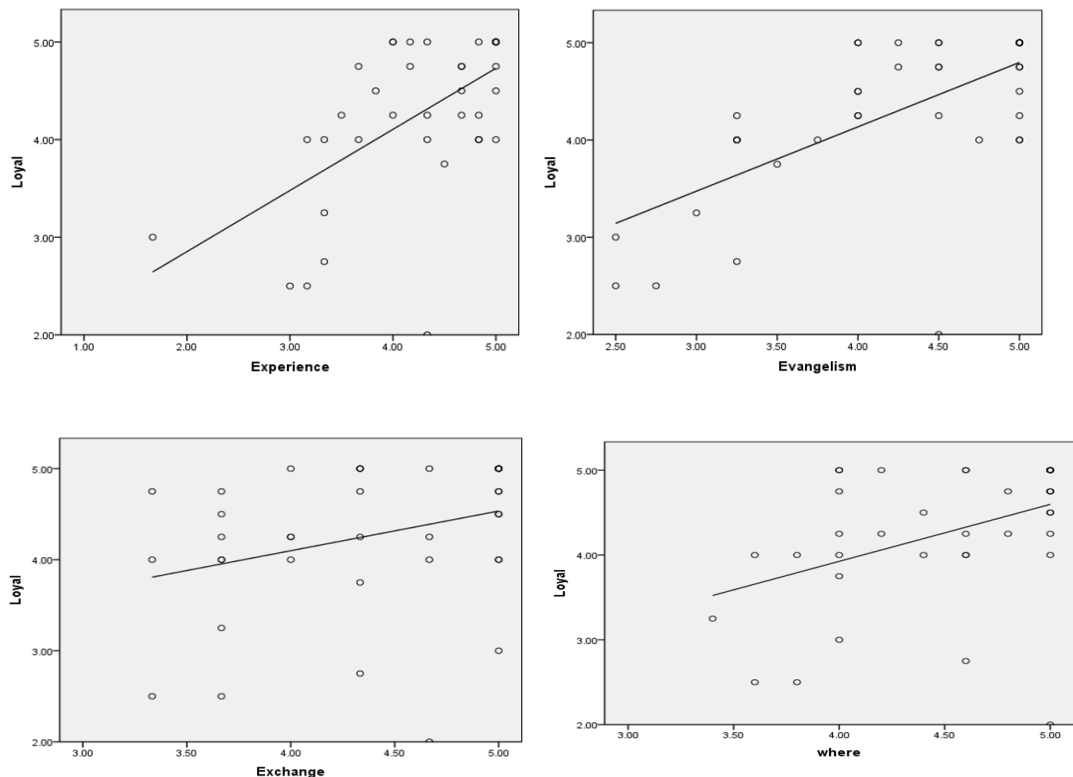
ตารางที่ 9: สหสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับส่วนประสมการตลาด ด้านประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ ความคุ้มค่า และการใช้งานได้ทุกที่

รายการ		ประสบการณ์ (Experience)	ความคุ้มค่า (Exchange)	การใช้งาน ได้ทุกที่ (where)	การสร้าง ความสัมพันธ์ (Evangelism)
ความภักดีของ ผู้รับบริการรถยนต์เช่า (Loyal)	ค่าสหสัมพันธ์	.595**	317*	421**	649**
	P	.000	.049	.008	.000
	ระดับ ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed); ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ที่มา: ผู้วิจัย

จากตาราง 9 พบว่า ความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านการใช้งานได้ทุกที่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับด้านความคุ้มค่าโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยสรุปทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความภักดี(Loyal) ของผู้รับบริการรถยนต์เช่า (รูปที่ 2)



รูปที่ 2: ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความภักดีกับประสบการณ์ ความสัมพันธ์ ความคุ้มค่า และการใช้งานได้ทุกที่
ที่มา: ผู้วิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการรถยนต์เช่าในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพรวมความคาดหวังและการรับรู้สภาพปัจจุบันมีระดับที่แตกต่างกันในด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความคุ้มค่า(Exchange) และด้านการสร้างสัมพันธ์(Evangelism) ยกเว้นด้านการเข้าถึงทุกที่ (Everywhere)ที่มีระดับไม่แตกต่างกันและอยู่ในระดับมากที่สุด การค้นพบนี้จึงยอมรับสมมุติฐาน H1 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้รับบริการรถยนต์เช่ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่

แม้จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงแต่ไม่อยู่ในระดับที่มาก การค้นพบนี้จึงยอมรับสมมติฐาน H2 สำหรับลักษณะความภักดีของผู้บริโภคจัดอยู่ในประเภท Advocate กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับค่าดัชนี PNI_{modified} ทั้งสี่ด้าน แม้จะไม่เกินค่ามาตรฐานที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน แต่ข้อมูลที่ได้อีกยังคงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เพื่อให้ความภักดีของผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าอยู่ในระดับมากหรือมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมอันดับแรกที่ต้องทำการพัฒนาคือ ด้านประสบการณ์ และการสร้างสัมพันธ์ รองลงมาคือด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงทุกที่

(1) ด้านประสบการณ์ จากแนวคิดการตลาดใหม่มองว่าการที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประสบการณ์ การมีประสบการณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อความภักดี จากผลการศึกษาสิ่งที่กิจการควรพัฒนาเป็นอันดับแรกคือ การมีระบบตรวจสอบพิกัดของรถยนต์ รองลงมาคือ มีประวัติการซ่อมบำรุงตามระยะทางของรถให้ลูกค้าได้เลือก การมีอุปกรณ์เสริมช่วยขับที่สะดวกปลอดภัย ด้านรถยนต์มีความสะอาดไม่มีกลิ่น ด้านการให้คำแนะนำคุณลักษณะการใช้รถยนต์พร้อมคู่มือ และสิ่งที่ควรพัฒนาเป็นด้านสุดท้ายคือการมีรถยนต์ให้เช่าหลายแบบตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า ควรสร้างประสบการณ์ด้วยการมีรถยนต์เช่าที่ทันสมัยหลากหลายแบบ มีความพร้อมบริการทุกความต้องการ อย่างเช่นการจัดทำแผนสำรองให้ลูกค้าทราบกรณีรถยนต์ขัดข้องเป็นต้น รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในรถยนต์ เช่น พื้นที่ ความสะอาด และการตกแต่งภายในรถยนต์เป็นต้น (Hashem, 2015; Jankingthong, 2020; Shah and Shah, 2022; Ntlantsana *et al.*, 2023)

(2) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการสร้างบรรยากาศสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคควักเงินออกมาซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด จากผลการศึกษาสิ่งที่กิจการควรพัฒนาเป็นอันดับแรกคือ การส่งข้อมูลแนะนำบริการที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคคือการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการ หรือข้อเสนอใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Hashem, 2015; Ntlantsana *et al.*, 2023) สิ่งที่พัฒนาต่อมาคือ การให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน มีบริการพิเศษหรือเพิ่มบริการเนื่องในวันเทศกาล และด้านการให้คำแนะนำการใช้รถยนต์เปรียบเทียบกับองค์ประกอบของรถที่จะช่วยให้ตัดสินใจใช้รถได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การมีรถหลายรุ่นให้เลือก ณ เวลาที่สั่งซื้อตามที่ผู้บริโภคต้องการ ความพร้อมของเอกสารรถยนต์ที่จำเป็นตามมาตรฐาน การให้รายละเอียดที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อการใช้งานที่ราบรื่นกลยุทธ์เหล่านี้ก็เพื่อสร้างความประทับใจ ความรู้สึกเป็นคนที่พิเศษให้กับผู้บริโภค (Shah and Shah, 2022)

(3) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ราคาเป็นการสร้างความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคมองจ่ายหรือเรียกว่ามูลค่าแลกเปลี่ยน จากผลการศึกษาสิ่งที่กิจการควรพัฒนาเป็นอันดับแรกคือ การมีระบบติดตามรถยนต์ (GPS) แบบเรียลไทม์ พร้อมรายงานการใช้ได้หลายภาษา สอดคล้องกับการวิจัย Asha *et al.* (2023) ที่พบว่ารถยนต์มีตัวเลือก GPS พร้อมจุดชาร์จเพื่อช่วยให้ลูกค้าเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย สิ่งที่ควรพัฒนาต่อคือ ค่าเช่ามีความเหมาะสมกับการให้บริการ (ยี่ห้อ รุ่น ประเภท ลักษณะของรถยนต์) และยังสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การสร้างความคุ้มค่าด้วยการจัดกระบวนการสั่งซื้อบริการที่ไม่วัฐรี อร์ยะมั่ง สุพจน์ รัตนพันธุ์ ชัยมัมพร ทวีเดช

ซับซ้อนสามารถเข้าซื้อได้ง่ายรวมถึงความโปร่งใสในการกำหนดราคาเช่า มีราคาแบบเรียลไทม์ตามความต้องการที่แท้จริงและการจัดการรถยนต์ ราคาขึ้นอยู่กับระยะทาง รุ่นรถ เวลา และจำนวนรถวัน รวมถึงการมีเงื่อนไขการชำระเงินอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Chena and Umali, 2020; Kotatha *et al.*, 2022; Awara *et al.*, 2022; Shah and Shah, 2022; Ntlantsana *et al.*, 2023)

(4) ด้านใช้งานได้ทุกที่ (Everywhere) จากผลการศึกษาสิ่งที่กิจการควรพัฒนาเป็นอันดับแรกคือการติดต่อขอเช่ารถได้ทุกช่องทาง ทุกที่ และทุกเวลา สอดคล้องกับการวิจัยของ Kotatha *et al.* (2022) และ Chena and Umali (2020) ที่พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจคือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบคลุม และทันสมัย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีความซับซ้อน ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้และแพลตฟอร์มควรมีคุณภาพมีความง่ายในการใช้งานของแอปเหล่านั้น (Shah and Shah, 2022) สิ่งที่กิจการจะต้องพัฒนารองลงมาคือ การให้บริการด้านเอกสาร รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และการประสานงานมีความชัดเจน สะดวก และรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนารถยนต์ที่ให้บริการเช่า องค์กรธุรกิจควรเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้เห็น กิจการมีรถยนต์ให้เช่าที่ทันสมัย หลากหลายแบบให้เลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นกิจการจึงหมั่นที่จัดเตรียมรถยนต์ให้มีหลายยี่ห้อ รุ่น ประเภท และควรเปลี่ยนเป็นรถยนต์รุ่นใหม่แทนรถยนต์ที่ใช้งานนานแล้วเช่น รถยนต์ที่มีอายุ 5 ปีเป็นต้น อีกสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังอย่างมากที่สุด คือ กลิ่นสะอาดภายในรถ ความสะอาดของเบาะที่นั่งเป็นต้น ภายในรถยนต์ควรมีอุปกรณ์เสริมที่ช่วยขับไล่สิ่งสกปรกลดภัยเช่น ระบบ GPS เป็นต้น และมีรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำเป็นเพื่อการใช้งานที่ราบรื่นและควรมีหลายภาษา

2. การพัฒนาการบริการ องค์กรธุรกิจควรมีบริการพิเศษหรือเพิ่มบริการเนื่องในวันเทศกาล ควรมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการหรือข้อเสนอใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ องค์กรธุรกิจควรมีการจัดทำแผนสำรองให้ผู้บริโภคทราบกรณีรถยนต์ขัดข้องและการให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน

3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการดำเนินงาน องค์กรธุรกิจควรลงทุนวางระบบพื้นฐานในการดำเนินงานด้วยระบบเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ การบริการด้านธุรการเป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็วเช่นกระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงินเป็นต้น ระบบมีความโปร่งใสบริโภคสามารถเข้าตรวจทานได้เองแบบเรียลไทม์เช่น การกำหนดราคาเช่าที่สัมพันธ์กับระยะทาง รุ่นรถ จำนวนวันเช่า ประเภทการใช้งาน เงื่อนไขการชำระเงินเป็นต้น การวางระบบพื้นฐานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถให้ผู้บริโภคติดต่อกิจการได้รวดเร็วและเข้าหาข้อมูล การให้บริการเข้าไปพิจารณาก่อนได้เช่นมีประวัติการซ่อมบำรุงตามระยะทางของรถให้ลูกค้าได้เลือก มี

การให้คำแนะนำคุณลักษณะการใช้รถยนต์พร้อมคู่มือ มีการให้คำแนะนำการใช้รถยนต์เปรียบเทียบกับองค์ประกอบของรถที่จะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจใช้รถได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการจำเป็นของส่วนประสมการตลาดใหม่และลักษณะความภักดีในประเภทอื่น ๆ ของธุรกิจให้บริการรถยนต์เช่า รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทต่าง ๆ ด้วย
2. ขยายการศึกษาไปยังประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค
3. ควรศึกษาในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับสาเหตุ อิทธิพลของปัจจัยการตลาด ปัจจัยแวดล้อมองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง การรับรู้สภาพที่เป็นจริงหรือความต้องการจำเป็นในการพัฒนาเพราะการรับรู้บ่งบอกถึงประสบการณ์ ทักษะคิด ความพึงพอใจรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังการรับบริการ

รายการอ้างอิง

- Akkarapanngoon, C. 2021. **Factors affecting online repurchasing intentions for travel insurance**. Master of business administration. Srinakharinwirot University.
- Asha, S., Vyshnavi, V., Rishika, A., Shaurya, L. and Ishita, P. 2023. A Study on selfdriving car rental service in India. **International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**. Vol. 11. No. 4. 280-289.
- Asuero, A. G., Sayago, A. and González, A. G. 2006. The correlation coefficient: An overview. **Critical reviews in analytical chemistry**. Vol. 36. No. 1. 41-59.
- Awara, N. F., Anyadighibe, J. A. and Ofum, B. U. 2022. Service tangibles and customer satisfaction of car rental companies. **Nigeria Academy of Management Journal**. Vol. 17. No. 2. 188-196.
- Bualuang Securities Public Company limited. 2019. **“Car rental trend” ASAP perspective**. Retrieved September 4, 2023 from <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/maojummaiasap>
- Chena, Y. and Umali, M. C. V. 2020. Harnessing Digital Disruption Toward Strategic Innovation: Customer Satisfaction and Online Reviews of Apex Car Rental. **New Zealand Journal of Business & Technology**. Vol. 13. No. 1. 9-25.
- Fraenkel, J. R. and Wallen, N. E. 2009. **How to Design and Evaluate Research in Education**. 7th Ed. New York: McGraw-Hill.

- H Muh Asdar, S., Mahlia Muis, M., Ismail, M. 2019. The Effect of Service Quality on Perceived Value on Customer Loyalty through Satisfaction. **International Journal of Science and Research (IJSR)**. Vol. 8. No. 6. 1182-1190.
- Hashem, T. N. 2015. The Impact of Quality of services in the car rental companies on customer satisfaction. **Journal of International Scientific Publications Economy & Business**. Vol. 9. 494-502.
- Inta, M. 2019. **The Needs Assessment to Develop Guidance Services of Schools Under Office of The Basic Education Commission in Chiang Mai**. Faculty of Education. Department of Psychology. Chiang Mai Rajabhat University.
- Jankingthong, K. 2020. The Entrepreneurs Potential of Car Rental Business for Tourism in Songkhla Province and Linkage Areas. **The Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce in Humanities and Social Sciences**. Vol. 40. No. 2. 103-117.
- Jansathan, M. 2021. **Structural Equation model of 4Es marketing and brand equity influencing the decision to purchase the vitamin C beverages**. Rajamangala University of Technology. Bangkok.
- Kotatha, C., Pongyeela, A. and Chomsuan, J. 2022. Causal Influence between Platform quality, Service quality, Marketing Mix on the Consumer's perspective to Customer loyalty towards The Car rental business in Thailand. **Suthiparithat Journal**. Vol. 35. No. 4. 101-127.
- Laohapensang, T., Wongwanich, S. and Ruengtragul, A. 2013. A Needs Analysis and A Proposed Deployment Process of Classroom Research Policy in School. **Journal of Multidisciplinary in Social Sciences**. Vol. 9. No. 2. 87-106.
- Marketingoops. 2020. **Brand Creation Techniques “Content” Resonate with customers and create “Loyalty” In an era when people stopped watching ads for just 1.7 seconds**. Retrieved September 16, 2023 from www.marketingoops.com/how-to-hook-consumer-with-content-and-build-brand-loyalty
- Mordor Intelligence. 2023. **Thailand car rental market size & share analysis growth trends & Forecasts (2023-2028)**. Retrieved September 7, 2023 from www.Modorintelligence.com/industry-report/Thailand-carrentmarket
- Natjanan, M. 2023. **4 Techniques to create a customer experience for businesses to compete differently**. Retrieved September 7, 2023 from <https://deeple.ai/blog/customer-experience>

- Ntlantsana, N., Boshoff, L. and Hermann, U. P. 2023. The Influence of Customer Experience Dimensions on Satisfaction: A Case of Car Rental Services. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**. Vol. 12. No. 3. 927-938.
- Nukulsomprattana, P. 2023. **Get to know Evangelism Marketing and how to make disciples for your business**. Retrieved September 16, 2023 from <https://www.popticles.com/business/evangelism-marketing-for-business/>
- Oeusoonthornwattana, I. 2018. **Marketing mix 4Es and motivation affecting the decisions of Thai tourists on traveling in the Bangkok metropolitan area**. Faculty of Business Administration for Society. Srinakharinwirot University.
- Phasunan, P. 2015. Accuracy of questionnaires for social science research. **Journal of Social Science Srinakharinwirot University**. Vol. 18. No. 1. 375-396.
- Phoothaworn, S. and Premthongsuk, P. 2019. Direct and Indirect Effects of New Marketing Mix on Satisfaction of Using Travel Application. **Humanities, Social Sciences and arts**. Vol. 12. No. 5. 1061-1075.
- Prachachat. 2023. **Opened the "car rental magnate" empire to complete the business loop with a yearly pitchfork of 4 billion**. Retrieved September 6, 2023 from www.prachachat.net/finance/news-1220529.
- Rathachatrannon, W. 2019. Determining an Appropriate Sample Size for Social Science Research: The Myth of using Taro Yamane and Krejcie & Morgan Method. **Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies**. Vol. 8. No. 1. 11-28.
- Risya, I. M., Antara, S. and Rastini, N. M. 2022. The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. **European Journal of Business and Management Research**. Vol 7. No 2. 223-226.
- Shah, T. R. and Shah, T. T. 2022. Innovative m-car rental service quality in India Innovative m-car rental service quality in India. **International Journal of Innovation Science**. Vol. 14. No. 3/4. 588-607.
- Sirijanpravach, K. 2021. **Car rental system**. Retrieved September 4, 2023 from <http://journal.nmc.ac.th/Journal/2564.Vol13No172>
- Siririn, J. 2020. **Invite research on "Essential Needs" with PNI statistics It's not as hard as you think**. Retrieved September 4, 2023 from <https://www.salika.co/2020/08/16priority-needs-index-part>

- Sriha, P. and Balee, S. 2021. **Concepts and theories related to exploring needs and expectations.** Knowledge Management. Dusit Pole Park. Retrieved September 23, 2023 from <https://dusitpoll.dusit.ac.th/KB/2021/594/>
- Suthi, P. 2019. The Research of Need Assessment to Improve Mathematics Teachers in Sisaket. **Sisaket Rajabhat University Journal**. Vol 12. No.3. 136-148.
- Suttiyotin, N. 2016. **Quality inspection of research tools.** Graduate Studies. Vol. 8. No. 1. 11-28.
- TTB. 2023. **ttb analytics In 2023, the value of the rental car market is expected to grow by 10.2%.** Retrieved September 6, 2023 from [https://wisesight.com/th/4p-4c-4e-marketing-mix/](http://www.ttbbank.com/newsroom/ttb-analytics-expects-technological-advances-to-affect-Uamum, C. and Tuvadaratragool, S. 2022. Causal Relationship between Marketing Mix (4Es) and Decision-Making Processon Watching E-Sports of Generation Y and Generation Z Audiences in Thailand. Rajapark Journal. Vol. 17. No. 52. 238-252.</p>
<p>Vongmahasetha, T. 2022. Factors Affecting the Decisions of OTOP Chiang Rai Via COVID-19. APHEIT. Journal. Vol. 28. No. 2. 91-104.</p>
<p>Watakit, U. 2023. The Affecting of 4Es Marketing Mix to Consumer Buying Decision on Consumer Products via Online Social Network. Journal of Academic and Research Northeastern University. Vol. 13. No. 1. 31-45.</p>
<p>WISESIGHT. 2022. What is 4P 4C 4E? Get to know Marketing Mix how to think about it and implement it. Retrieved September 9, 2023 from <a href=)
- Wongrian, B. 2022. **The 4E's Marketing Strategy that Affects the Decision to use Hotel Services in Mueang District Chiang Rai Province.** Master of Business Administration, Bangkok University.
- Wongwanich, S. 2015. **Needs Assessment Research.** 3rd Ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Zable, J. 2021. **Learning to Love Correlograms in the Latest Minitab Release.** Retrieved October 10, 2023 from <https://blog.minitab.com/en/learning-correlograms-latest-minitab-release>