

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของสองบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับธุรกิจรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการโดยการใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีคือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และผู้บริหารจำนวน 10 คน (2) การวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากลูกค้าของบริษัททอร์ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) กับบริษัทกรุงเทพ คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการตลาดในเรื่องความมั่นคง ความมีชื่อเสียง ประสบการณ์ทำงาน ลูกค้าที่ให้บริการ ศูนย์บริการ ราคา รถทดแทน และพนักงานขาย เป็นปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยการประชาสัมพันธ์ในการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้เกิดความมั่นใจ ทำให้ลดขั้นตอนในการหาข้อมูลและการรับข่าวสารทำให้เชื่อมั่นในศักยภาพเป็นปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ (2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการคือ ปัจจัยทางด้านความมั่นคงขององค์กร ปัจจัยทางด้านการบริการ และปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงขององค์กร (3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการคือ การเข้าร่วมกิจกรรม (Event) จะทำให้ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของบริษัทรถยนต์เช่าได้ รวมถึงเมื่อเห็นหรือรับรู้ข่าวสารของบริษัทรถยนต์เช่าที่รับบริการอยู่ทำให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น (4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของทั้ง 2 บริษัทนั้น พนักงานการตลาดที่ติดต่อและการติดตามงาน และการนำเสนอของพนักงานการตลาดมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่ามีความน่าเชื่อถือ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (5) ปัจจัยการตลาด และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัททอร์ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) และเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (6) ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อดำเนินการของบริษัทกรุงเทพ คาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) และเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

This research aims to study marketing and public relations factors which affect customers' decision on choosing a service from car rental companies: The case study is from Patara leasing public company limited and Krungthai Carrent and Lease Public Company Limited. Researcher has used both qualitative and quantitative approach as research methodology. For qualitative approach, the researcher has arranged an in-depth interview with operations, decision makers, executives, in total 10 people. For quantitative approach, as a tool for data collection, researcher has distributed questionnaires to 100 people from both companies in order to process data analysis for statistics; frequency, percentage, means, standard deviation, Pearson Product-Moment Correlation Coefficient analysis and multiple regression analysis. The results of the research are as follows: (1) Marketing factors that significantly affect customers' decision are organization's stability, reputation, experience, services provided, service stations, price, substitute car and sales. Meanwhile, providing information through media and events are important public relations factors which can create awareness and confident among customers, as well as reducing time waste of customers before making decision, searching for these information by themselves. Hence, customers' perception of stability and efficiency are key success factors towards customers' decision making. (2) Marketing factors which mainly influence customers' decision making are organization's stability, reputation and service quality. (3) Public relations factors which affects notably customers' decision making are their participation in events organized by the companies. These events help general customers acknowledge company's information, while creating more confidence among regular customers before making a decision. (4) For both companies, company image, reputation and creditability, customers tend to be significantly influenced by marketing officers who can create attentive contribution and have interesting product. (5) Both marketing factors and Public relations activities have influenced customers' decision on choosing service from Patara leasing public company limited. (6) Marketing factors are the only factors that influence customers' decision on choosing service from Krungthai Carrent and Lease Public Company Limited.