

T 156296

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่ากับความพึงพอใจในคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและใช้บริการรถยนต์เช่ากับธุรกิจรถยนต์เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 บริษัท ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546 กำหนดเป็นชาวไทย 220 ราย และชาวต่างประเทศ 180 ราย จากผลการเก็บข้อมูลได้รับแบบตอบรับคืนมาครั้งนี้ 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.25 แยกเป็นชาวไทย 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75 และชาวต่างประเทศ 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แบบสำรวจความพึงพอใจคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่า และแบบวัดความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และประเภทการใช้บริการ) แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า (ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ราคาบริการ สถานที่ให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

TE 156296

The purposes of this study were 1) to study consumers' satisfaction with service quality provided by car rental businesses in Chiang Mai Province and 2) to study the correlation between consumers' opinions/expectations of the terms of car rental business marketing strategies and consumers' satisfaction with the services provided.

There were 400 samples used in this study which was obtained by purposive sampling. The sample demographic consisted of Thais and foreigners visiting Chiang Mai who could communicate in English and rented cars from 10 car rental businesses in Chiang Mai Province. Period of data collected was between September – November 2003 and was aimed to 220 Thais and 180 foreigners. Questionnaires were returned, 289 which was 72.25%, consisting of 187 Thai or 46.75% and 102 foreigners or 25.50%. Data were collected by questionnaires which consisted of three parts: 1) demographic data 2) a survey of consumers' satisfaction with the car rental business and 3) opinions of customers toward car rental business marketing strategies. Those data were analyzed by using SPSS for Windows. Descriptive statistics collected consisted of frequency and percentage, arithmetic mean and standard deviation and coefficient of correlation.

The findings were as follows:

1) No significant difference was detected between consumers with different demographics (gender, age, monthly income, occupation and purposes for vehicle rental) toward the quality of service provided by the car rental businesses.

2) Significant correlation at level .01 was indicated between consumers' opinions toward car rental business marketing strategies (product, price, place and promotion) and the service quality satisfaction.