

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

นายธนุรุต แก้วกฤษฎาวงศ์

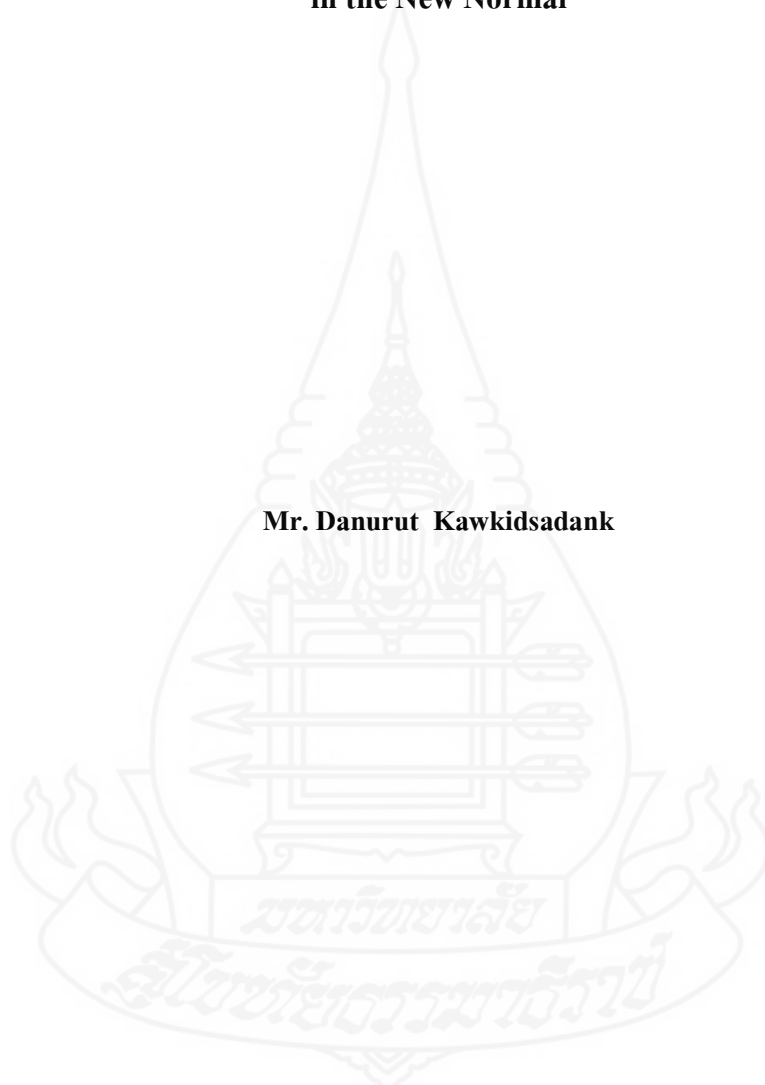


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Influencing Car Rental Behavior of Foreign Tourists in Pattaya  
in the New Normal**

**Mr. Danurut Kawkidsadank**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่
ชื่อและนามสกุล	นายคนนุศ แก้วกฤษฎางค์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ ไซติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา  
ในยุควิถีใหม่

**ผู้ศึกษา** นายคนนุรุต แก้วกฤษฎาภรณ์ รหัสนักศึกษา 2603001575 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สํารวจปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ค้นหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ และ (4) ค้นหาอิทธิพลของปัจจัยวิถีใหม่ต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่แท้จริงของคอกแครงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสรุปผล

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ย 701-900 ดอลลาร์สหรัฐ สัญชาติรัสเซีย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่หนึ่ง ลำดับที่สองคือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่เลือกสถานประกอบการที่ไม่อยู่ในแหล่งธุรกิจ เลือกเช่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดและนิยมใช้บริการมากที่สุดในช่วงเสาร์อาทิตย์ รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และช่วงวันหยุดยาว (2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาได้ร้อยละ 10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขภาพ สุขอนามัย และสังคมมีอิทธิพล และสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาได้ร้อยละ 36.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เมืองพัทยา ยุควิถีใหม่



**Independent Study title:** Factors Influencing Car Rental Behavior of Foreign Tourists in Pattaya in the New Normal

**Author:** Mr. Danurut Kawkidsadank; **ID:** 2603001575;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

**Academic year:** 2020

### **Abstract**

The objectives of this study were to: (1) to study personal factors of gender, age, status, occupation, income, and nationality, marketing mix factors, and car rental behavior of foreign tourists in Pattaya in the new normal era; (2) to compare car rental behavior of foreign tourists in Pattaya in the new normal era, classified by personal factors; (3) to determine the influence of marketing mix factors affecting car rental behavior of foreign tourists in Pattaya in the new normal era; and (4) to determine the influence of new normal factors affecting car rental behavior of foreign tourists in Pattaya in the new normal era.

This study was a quantitative study. The population was un-known international tourists rented a car in Pattaya. Cochran's formula was used to determine the sample size and obtained 400 samples by using a convenience sampling method. A constructed questionnaire was used as an instrument to collect data. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that (1) most of the respondents were male, aged 21-30 years, single status, worked as employees in private companies with an average income 701-900 USD. Most of them were Russian nationality. The results of the study on the marketing mix factors found that product was the first priority, followed by price, personnel, process, promotion and physical characteristics respectively. For car rental behavior, most of them chose establishments that are not in business center. The most popular car was passenger cars. They rented cars most during weekends, followed by public holidays and long holidays. (2) Tourists with different personal factors in terms of gender, age, status, occupation, income and nationality had different car rental behaviors in Pattaya with statistical significance at the 0.05 level. (3) Process of marketing mix factors influenced and explained the car rental behavior of foreign tourists in Pattaya by 10% with statistical significance at 0.05 level. (4) New normal factors of health, sanitation and social factors influenced and explained the car rental behavior of foreign tourists in Pattaya by 36.3% with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Car Rental Behavior, Foreign Tourists, Pattaya, New Normal

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ กรรมการควบคุมงานศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้คำแนะนำและข้อเสนอแนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันท์สว่าง นายสังัด แต่งตั้ง ผู้จัดการอาวุโสที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการรถยนต์เช่าทุกบริษัทและผู้ให้บริการรถยนต์เช่าทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในวิชาการด้านต่างๆ และทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำงานศึกษาค้นคว้าอิสระได้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนดูแลเอาใจใส่และเป็นกำลังใจในทุกๆ เรื่องตลอดมาแก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์จากงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

คนุรุต แก้วกฤษฎาภรณ์

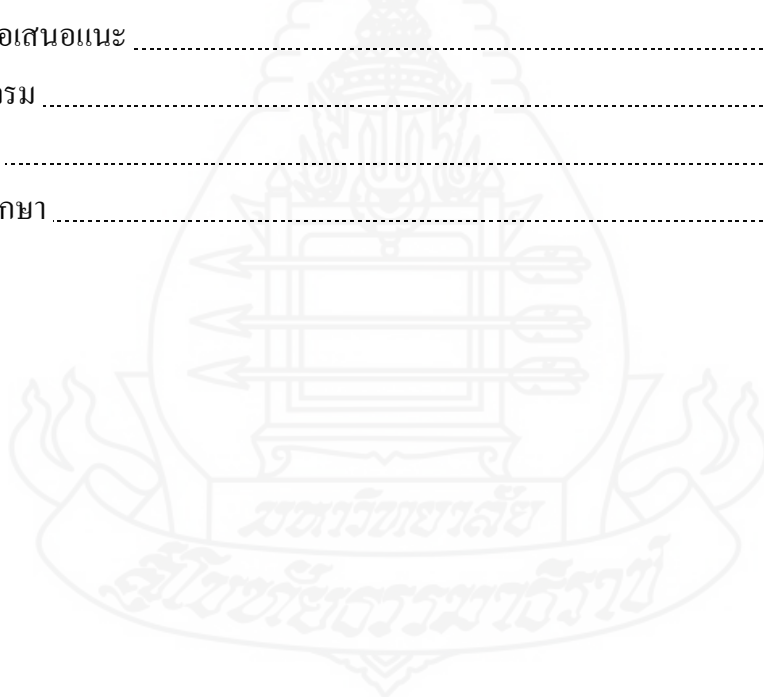
สิงหาคม 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดทางการศึกษา .....	4
สมมติฐานในการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถยนต์ .....	10
แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด .....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
แนวคิดวิถีใหม่ .....	24
ธุรกิจการเช่ารถยนต์ .....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	48
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วม .....	66
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยวิถีใหม่ .....	73
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	126
สรุปผลการศึกษา .....	127
อภิปรายผล .....	132
ข้อเสนอแนะ .....	135
บรรณานุกรม .....	139
ภาคผนวก .....	144
ประวัติผู้ศึกษา .....	166



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ..... 19
ตารางที่ 3.1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ 0 แอลฟา (Alpha coefficient) ..... 42
ตารางที่ 3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ..... 43
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ..... 48
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละ อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ..... 49
ตารางที่ 4.3	จำนวน และร้อยละ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ..... 49
ตารางที่ 4.4	จำนวน และร้อยละ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ..... 50
ตารางที่ 4.5	จำนวน และร้อยละ รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ..... 51
ตารางที่ 4.6	จำนวน และร้อยละ สัญชาติของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ..... 51
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม ..... 52
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ย ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ..... 53
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ..... 55
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ..... 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา .....	59
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลร้านค้าเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา .....	61
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพร้านค้าเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา .....	63
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการร้านค้าเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา .....	65
ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และลำดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความสะดวก ในการเดินทาง มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในทำเลที่ตั้งสำนักงาน อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจในเมืองพัทยา .....	66
ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่เลือกเช่าในเมืองพัทยา .....	67
ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านวันเวลาที่เลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา .....	68
ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาที่เลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา .....	68
ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านราคาที่เลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา .....	69
ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความพึงพอใจหลังจากเข้าใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา .....	70
ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา .....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม .....	73
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยวิถีใหม่ ด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา .....	74
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยวิถีใหม่ ด้านสุขอนามัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา .....	76
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยวิถีใหม่ ด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา .....	78
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ .....	80
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ .....	81
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ .....	82
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาจำแนกตามราคาที่เช่ารถยนต์ .....	83
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาจำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า .....	84
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า .....	85
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ .....	86



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ .....	87
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะของรถยนต์ .....	88
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามราคาเช่าของรถยนต์ .....	89
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า .....	90
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพ .....	91
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ .....	93
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่า .....	95
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา .....	97
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ .....	99



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่า .....	101
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามราคา .....	103
ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามปัญหาอุปสรรค ในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า .....	105
ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ .....	107
ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ .....	109
ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะของรถยนต์ .....	111
ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามราคา .....	113
ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการ รถยนต์เช่า .....	115

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามปัญหาอุปสรรค ในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า .....	117
ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทดสอบปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา .....	120
ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter .....	121
ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter .....	122
ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทดสอบปัจจัยทางด้านวิถีใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา .....	124
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	130

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา .....	4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย โดยเฉพาะเมืองพัทยา เมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ซึ่งเมืองพัทยาทั้งอยู่ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งธรรมชาติ มีหาดทรายที่สวยงาม มีแหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า มีร้านค้า ร้านอาหาร คาเฟ่ ให้เลือกมากมาย และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเปิดใหม่อยู่ตลอด เพราะพัทยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างไม่ขาดสาย และนอกจากนี้พัทยายังเป็นเมืองที่อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ EEC มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโต ทำให้พัทยามีความพร้อมในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ พัทยา นอกจากจะเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ยังเป็นเมืองที่มีธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้บริการที่หลากหลาย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง และธุรกิจให้เช่ารถยนต์ที่มีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางด้วยตนเอง และยังเป็นเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอยู่ในระยะยาวอีกด้วย

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าปัจจุบันตลาดรถเช่า (ไม่รวมรถบรรทุกขนาดใหญ่ รถบัส และรถจักรยานยนต์) มีบทบาทเพิ่มสูงขึ้นมากทั้งในแวดวงธุรกิจ หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ในฐานะรถเช่าเพื่อการดำเนินงาน (Operating Lease) หรือรถเช่าระยะยาวเกิน 1 ปี ซึ่งรถเช่าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นรถเช่าเพื่อการใช้งานของพนักงานในองค์กรต่างๆ และอีกส่วนหนึ่งเป็นรถเช่าเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการลูกค้า เช่น เพื่อการขนส่งคน หรือสิ่งของ เป็นต้น ขณะที่ธุรกิจรถเช่าระยะสั้น (Rental) มักอยู่ในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะให้บริการรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยสิ่งหนึ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว คือ ตัวเลขมูลค่าตลาดรถเช่ารวมที่ขยายตัวสูง ทั้งนี้จากปี 2559 ที่สมาคมรถเช่าไทยได้ให้ข้อมูลมูลค่าตลาดรถเช่าไว้ที่ 10,500 ล้านบาท ผ่านมา 10 ปี พบว่าตลาดรถเช่าโดยรวมแสดงทิศทางการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องชัดเจน ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 14 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงต้นปี 2563 ได้เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) โดยเริ่มแพร่ระบาดจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีนซึ่งได้รับการยืนยันในเดือนธันวาคม 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลกโดยในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้ โควิด-19 เป็น โรคติดต่ออันตราย และต่อมาในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 WHO ได้ประกาศเป็น โรคติดต่ออันตรายร้ายแรงที่มีการระบาดครั้งใหญ่ กระจายไปทั่วโลก (Pandemic) เกิดผลกระทบทางด้านสาธารณสุขทั่วโลก และทุกประเทศทั่วโลก ต่างก็ออกมาตรการป้องกันและควบคุมประกอบด้วย การจำกัดการท่องเที่ยว การกักด่าน การจำกัดการเดินทาง การห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืนการยกเลิกการจัดงาน และการปิดสถานศึกษา และมีการใช้มาตรการการห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืนอย่างหลากหลาย มีการคัดกรองตามท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ และมี การออกคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางไปยังภูมิภาคที่มีการแพร่เชื้อในระดับประชาคม มีการปิดสถานศึกษา ทั่วประเทศหรือส่วนท้องถิ่นในอย่างน้อย 115 ประเทศส่งผลกระทบต่อนักเรียนนักศึกษามากกว่า 1.2 พันล้านคน (UNESCO, 2020) จากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นจนทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลงด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤติการเงินของโลก ในปี 2552 ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยใน ไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องพฤติกรรม การท่องเที่ยว หากภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก็จะต้องมีการเตรียมการและปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตอบสนองพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ (New Normal) โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงการยกระดับ สุขอนามัยของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขโลก เช่น บริการที่พักและสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้สีกปลอดภัย จากโรคต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่เนื่องจากพฤติกรรม การท่องเที่ยว ที่จะเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงนโยบายและการสนับสนุนจาก ภาครัฐเช่นการจัดแคมเปญกระตุ้น การท่องเที่ยวการให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจการท่องเที่ยวก็ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ ฟื้นฟูธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้นของค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ห้องเที่ยวแบบวิถีใหม่ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากเดิม

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้าน วิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ ได้อย่างตรงจุด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการให้สอดคล้องกับยุควิถีใหม่ และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทั้งทางด้านการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

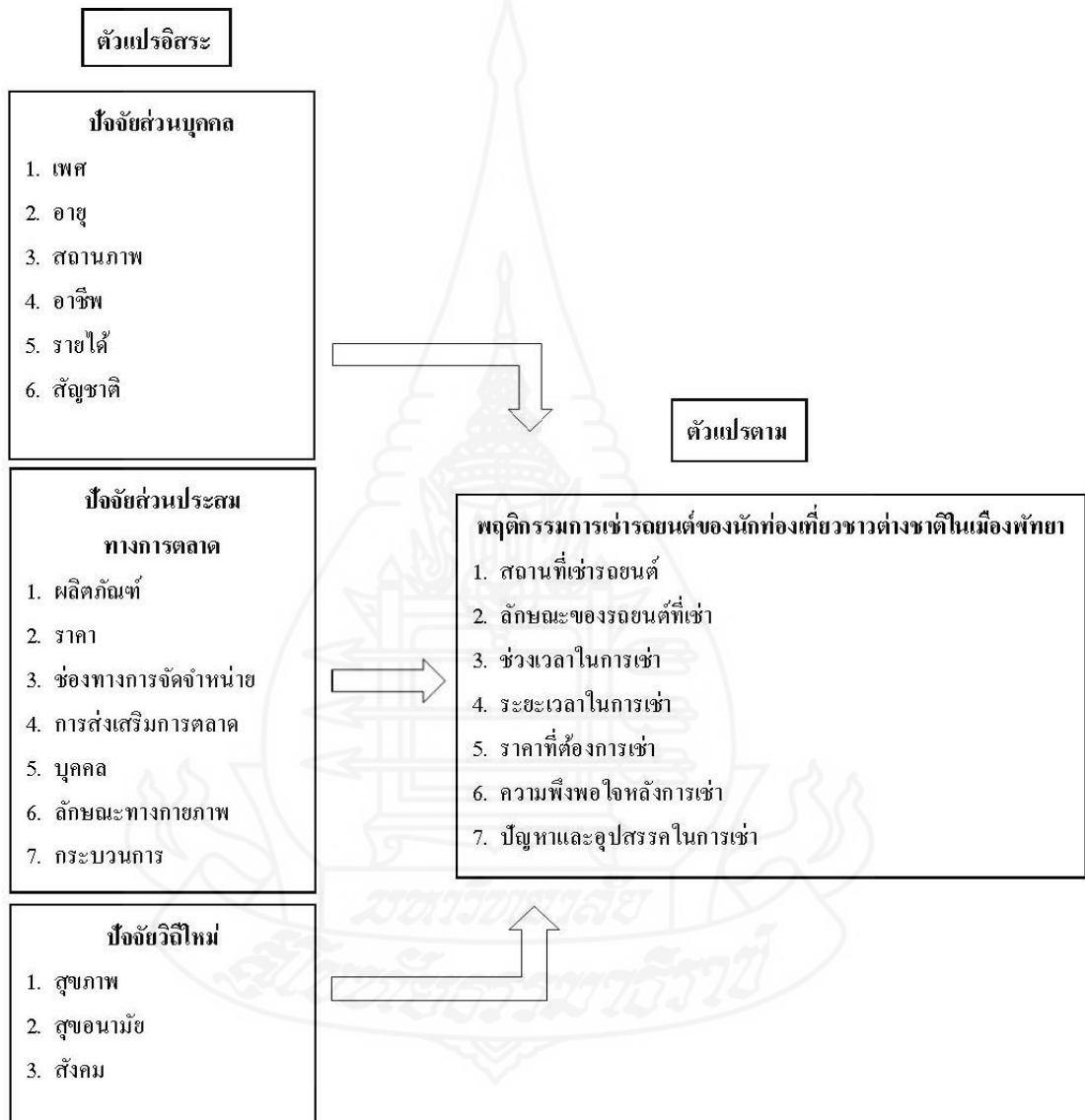
2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อค้นหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

2.4 เพื่อค้นหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยวิถีใหม่กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

### 3. กรอบแนวคิดทางการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา



#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยวิถีใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบรรทัดฐานพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาที่ให้ความสำคัญกับ สุขภาพ สุขอนามัย สังคม (Social distancing) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ มีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา ดังนี้

**5.1.1 ตัวแปรต้น** ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สัญชาติและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และแนวคิดวิถีใหม่

**5.1.2 ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาประกอบด้วย สถานที่เช่ารถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า ช่วงเวลาที่ต้องการเช่า ระยะเวลาที่ต้องการเช่า ราคาที่ต้องการเช่า ความพึงพอใจหลังการเช่าและปัญหาและอุปสรรคในการเช่า

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ในช่วงเวลาเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน



**5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ บริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่า แบ่งออกเป็น 4 ตำบลในเมืองพัทธา ได้แก่ ตำบลหนองปรือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปลาไหล และตำบลห้วยใหญ่ รวมทั้งสิ้น 15 บริษัท

**5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าอิสระคือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทธาในยุควิถีใหม่ ผู้ศึกษาจึงขอให้ความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

**6.1 นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในที่นี้รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยด้วยตนเอง หรือเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ หรือนักท่องเที่ยวในวัยเกษียณที่เข้ามาพำนักชั่วคราวในเมืองพัทธา

**6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สัญชาติ

**6.2.1 เพศ** หมายถึง สิ่งที่แสดงความแตกต่างระหว่างชายหรือหญิงกำหนดโดยเสรีระหรือความประสงค์ของเจ้าของเสรีระนั้น

**6.2.2 อายุ** หมายถึง สิ่งที่แสดงความแตกต่างระหว่างชายหรือหญิงกำหนดโดยเสรีระหรือความประสงค์ของเจ้าของเสรีระนั้น

**6.2.3 สถานภาพ** หมายถึง ฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น เป็นสิ่งเฉพาะบุคคลที่ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่น ในที่นี้ เช่น สถานภาพโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ เป็นต้น

**6.2.4 อาชีพ** หมายถึง งานที่ทำประจำ หรือธุรกิจที่ทำตามความชอบหรือความถนัดของคนเพื่อเลี้ยงชีพโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน หรือค่าจ้าง

**6.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง เงินหรือผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจ โดยเฉลี่ยเป็นรายเดือน

**6.2.6 สัญชาติ** หมายถึง สถานะตามกฎหมายของบุคคลที่แสดงว่าเป็นพลเมืองหรือคนในบังคับของประเทศใดประเทศหนึ่ง

**6.3 แนวคิดวิถีใหม่** หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะซังรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต

**6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีผู้ประกอบการรถยนต์เข้าใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

**6.4.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยพิจารณาจากตัวของผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ รถยนต์ที่จะเช่ามีหลายประเภทให้เช่า มีทั้งยี่ห้อยุโรปและรถญี่ปุ่น

**6.4.2 ราคา** หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยพิจารณาจากราคาเช่นราคาเช่าที่เป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพของรถยนต์ที่เช่าและสถานประกอบการรถเช่า อื่นๆ มีการแจ้งอัตราราคาเช่ารถยนต์ที่ชัดเจนตามลักษณะประเภทของรถยนต์

**6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ได้จากหน้าร้านทันที ติดต่อผ่านโรงแรมที่ลูกค้าพักอาศัย ผ่านเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น

**6.4.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดของบริษัทให้เช่ารถยนต์ เช่น มีการลดราคาอัตราค่าเช่ารถยนต์หากลูกค้าทำสัญญาเช่าในระยะเวลาที่เป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทรถเช่า มีการแจกคู่มือสะสมแต้มหากลูกค้ากลับมาใช้บริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

**6.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการอยู่ในสถานประกอบการรถเช่า เช่น พนักงานมีการให้คำแนะนำเรื่องข้อมูลรถที่ต้องการเช่า มีประสบการณ์ บุคลิกภาพดี อธิบายดี เป็นต้น

**6.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง พฤติกรรมการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานประกอบการมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย มีป้ายร้านหรือ สัญลักษณ์ ชัดเจน สะอาด กว้างขวาง เป็นต้น

**6.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ** หมายถึง พฤติกรรมการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยพิจารณาจากลักษณะด้านกระบวนการ เช่น สถานประกอบการมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรับจองหรือเช่ารถยนต์ให้กับลูกค้า มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

**6.5 พฤติกรรมการเช่ารถยนต์** หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเช่ารถยนต์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สถานที่เช่ารถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า ช่วงเวลาที่ต้องการเช่า ระยะเวลาในการเช่า ราคาที่ต้องการเช่า ปัญหาและอุปสรรคในการเช่า และความพึงพอใจหลังการเช่า

**6.5.1 สถานที่ให้บริการรถยนต์เช่า** หมายถึง บริษัทรถยนต์เช่าเอกชน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเช่ารถยนต์ระยะเวลาสั้นเป็นรายวัน รายเดือน โดยรถยนต์ที่ให้เช่าเป็นรถยนต์ใหม่ การเช่ารถยนต์ขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้าในกรณีจะเลือกเช่ารถยนต์ใหม่ยี่ห้อใดหรือรุ่นใดตามความต้องการสนนราคาแตกต่างกันตามลักษณะรถ

**6.5.2 ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า** หมายถึง ลักษณะของรถยนต์ที่ให้บริการเช่าในที่นี้ผู้วิจัยแบ่งเป็นลักษณะ รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถแวน รถจี๊ป และยี่ห้อของรถ แบ่งเป็นญี่ปุ่นและยุโรปสีของรถเช่าแบ่งเป็น สีขาว สีแดง สีดำ สีเทา/บรอนซ์ สีน้ำเงิน สีทอง เป็นต้น

**6.5.3 ช่วงเวลาที่ต้องการเช่า** หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกให้บริการเช่ารถยนต์กับบริษัทรถเช่า ได้แก่ ช่วงวันทำการจันทร์-ศุกร์ ช่วงเสาร์-อาทิตย์ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงวันหยุดยาว (long weekend)

**6.5.4 ช่วงเวลาที่ต้องการเช่า** หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกให้บริการเช่ารถยนต์กับบริษัทรถเช่า ได้แก่ ช่วงวันทำการ จันทร์-ศุกร์ ช่วงเสาร์-อาทิตย์ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงวันหยุดยาว (long weekend)

**6.5.5 ระยะเวลาในการเช่า** หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการที่จะใช้ บริการเช่ารถยนต์ ได้แก่ เช่า 1 วัน เช่า 2-3 วัน เช่า 4-7 วัน มากกว่า 7 วัน เป็นต้น

**6.5.6 ราคาที่ต้องการเช่า** หมายถึง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ได้แก่ 800-1,500 บาท/ครั้ง 1,500-2,100 บาท/ครั้ง และ 2,100 บาทขึ้นไป

**6.5.7 ความพึงพอใจหลังการเช่า** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานประกอบการเช่ารถยนต์ โดยความรู้สึกดังกล่าวเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยประเมินตนเองจากความคาดหวังหลังจากการได้รับบริการ

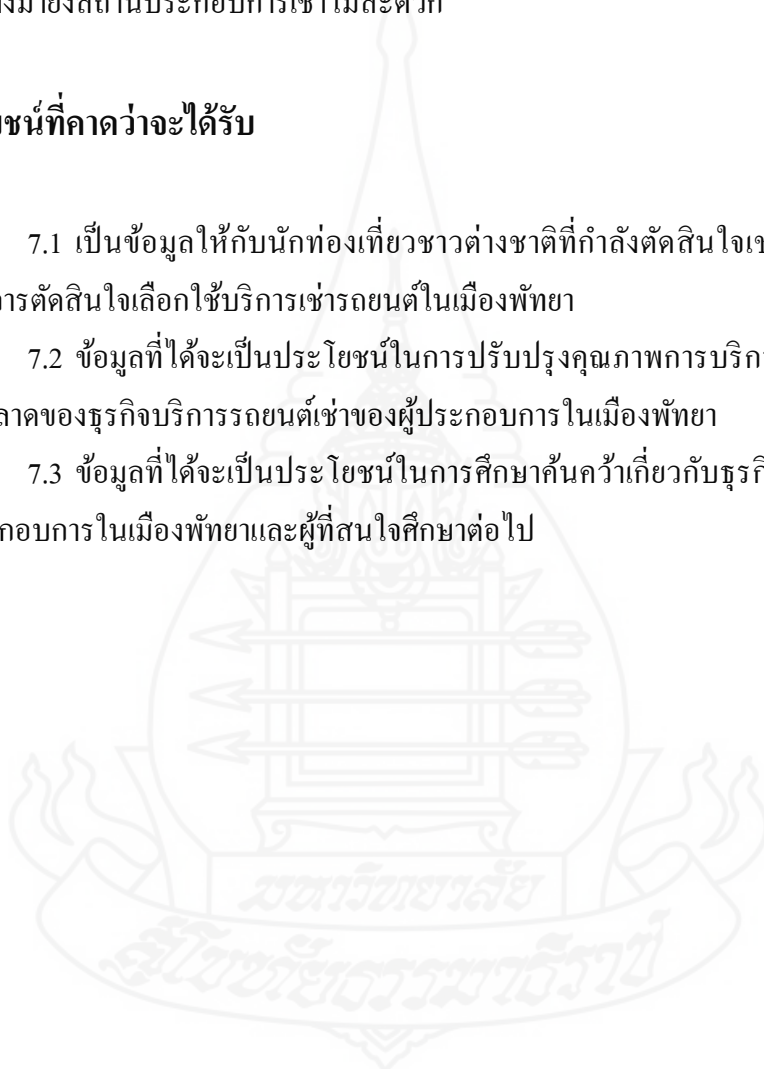
**6.5.8 และอุปสรรคในการเช่า** หมายถึง การเข้าถึงการเช่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันได้แก่ ปัญหาในเรื่องของรถที่เช่า ไม่ได้รับรถตามลักษณะรถที่ต้องการเช่า สภาพรถเช่าไม่พร้อมใช้งาน การเดินทางมายังสถานประกอบการเช่าไม่สะดวก

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังตัดสินใจเช่ารถยนต์เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

7.2 ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรถยนต์เช่าของผู้ประกอบการในเมืองพัทยา

7.3 ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจบริการรถยนต์เช่าของผู้ประกอบการในเมืองพัทยาและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ส่วน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถยนต์
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดวิถีใหม่
5. ธุรกิจการเช่ารถยนต์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถยนต์

1.1 ความหมายของธุรกิจบริการเช่ารถยนต์ คือการให้บริการยานพาหนะสำหรับลูกค้า โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้งานตามปกติ เช่น การซ่อมบำรุง การจัดหาประกันภัย การต่อทะเบียนภาษีประจำปีและการจัดหาทดแทนในกรณีที่เกิดไม่สามารการใช้งานได้ตามปกติ โดยลูกค้าจะมีหน้าที่เพียงชำระค่าเช่าและขับขี่ยานพาหนะ (บริษัท เอเซียเอส แคปิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2554)

#### 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรถเช่า

ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการธุรกิจรถเช่า จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 การให้เช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงาน (operating lease) เป็นการให้เช่าที่ทำเป็นสัญญาเช่าให้สิทธิลูกค้าใช้รถยนต์เป็นระยะนับปี โดยลูกค้าจะจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน และรับผิดชอบในส่วน of ค่าน้ำมันที่ใช้ ส่วนผู้ให้เช่ารับผิดชอบในค่าบำรุงรักษา ค่าประกันภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่นๆ และเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าแล้ว ผู้ให้เช่าสามารถนำทรัพย์สินดังกล่าว ออกให้ผู้อื่นเช่าได้อีกกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ

**1.2.2 การให้เช่ารถยนต์ชั่วคราวระยะสั้น (Rental)** เป็นการให้เช่าที่ให้สิทธิลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยมีรถยนต์ให้เลือกใช้งานหลายประเภท ทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถตู้และรถกระบะที่มาให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาดพร้อมทั้งให้บริการคนขับหรือเลือกขับเองก็ได้ ปัจจุบันผู้ประกอบการรถเช่าประมาณ 180 ราย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ให้บริการเช่ารถยนต์ชั่วคราวเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะให้เช่าเพื่อการดำเนินงาน

### 1.3 ประโยชน์จากบริการธุรกิจรถยนต์เช่า

1.3.1 ลดภาระทางการเงิน ซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์

1.3.2 ค่าเช่ารถยนต์ถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร สามารถนำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่าย

1.3.3 มีบริการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางตลอดอายุสัญญาการใช้งาน ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ รวมทั้งยังช่วยลดภาระในด้านบุคลากรที่ต้องทำหน้าที่ในส่วนนี้ด้วย

1.3.4 ได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งผู้ประกอบการรถเช่าจะมีพนักงาน ให้คำแนะนำพร้อมช่างฉุกเฉิน และรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ออกให้ความช่วยเหลือขณะเดียวกันยังมีรถยนต์ให้บริการระหว่างการซ่อมบำรุงที่ใช้เวลามากกว่า 1 วันด้วย

1.3.5 ธุรกิจรถเช่าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม ดังนั้นนักลงทุนและ Chain จาก ต่างประเทศจึงสามารถเข้ามาลงทุนประกอบกิจการมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถยนต์เช่านำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีดังนี้

1.3.6 มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ ความสะดวก ความรวดเร็ว ตลอดจน การให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการ

1.3.7 มีการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยจัดซื้อรถยนต์ตาม ประเภท ยี่ห้อ รุ่น และติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่างๆ ตาม การเรียกร้อง

1.3.8 มีการให้บริการหลังการให้เช่าครบวงจร เช่น การดูแลรักษารถยนต์ การจัดการซ่อมบำรุง บริการ รถฉุกเฉิน บริการรถยนต์ทดแทน บริการพนักงานขับรถ และการประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น

1.3.9 มีการให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนในการจัดการรถยนต์ให้เช่า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะทำให้ได้รับส่วนลดในการ จัดซื้อรถยนต์ ค่าอะไหล่รถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์



1.3.10 มีการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงรายการส่งเสริมการขายและร่วมออกงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสร้างเครือข่ายศูนย์บริการให้เช่าและบริการหลังการเช่าครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ (สมาคมรถเช่าไทย, 2542)

กล่าวโดยสรุปความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเช่ารถยนต์บริการคือ การให้บริการยานพาหนะสำหรับลูกค้าโดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระอื่นๆ นอกเหนือจากการใช้งานปกติ โดยลูกค้าจะมีหน้าที่เพียงชำระเงินค่าเช่าและขับขี่ยานพาหนะนั้น จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. การให้เช่ารถยนต์เพื่อดำเนินงานเป็นระยะยาวรายปี 2. การให้เช่ารถยนต์ระยะสั้น เป็นการให้เช่าที่ให้สิทธิลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ประโยชน์จากธุรกิจบริการรถยนต์เช่า เช่น ลดภาระทางการเงิน ไม่ต้องลงทุนซื้อรถยนต์ ค่าเช่ารถยนต์เป็นค่าใช้จ่ายขององค์กรนำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่ายได้ มีบริการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางตลอดอายุสัญญาการใช้งาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ได้รับบริการที่สะดวก ในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุ ธุรกิจรถเช่าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด

## 2. แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งความหมาย การตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกพอใจและมีความสุขได้

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอน

ที่ไม่แตกต่างกันเท่านักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่า สิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

พินูท ทีปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ้างเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุวิทย์ เป็ยส่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ลูกค้าจะมีความสำคัญมากที่สุดทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้น คือ จะต้องให้ความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจการต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน



3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านแหล่งทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพบว่า การจะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่สูงขึ้นที่ผู้บริโภคยอมรับและผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความความสะดวกแก่ลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็จะส่งผลต่อยอดขายของบริษัทต่อไป

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, p.4) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536, น. 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชย สันติวงษ์, 2553)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

### 3.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.1.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3.1.3 ช่วยในการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดียิ่งขึ้น

3.1.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

3.1.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### 3.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

3.2.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

3.2.3 พฤติกรรมเกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### 3.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.3.1 **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่นการศึกษาความเชื่อยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 upper-upper class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 upper-upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 upper-lower class เป็นพวก จนแต่ชื่อสัดๆ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชวามา  
ที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชลกกลุ่มน้อย

**3.3.2 ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้น  
ทางสังคม และช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย  
มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มทุติยภูมิ

ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด  
จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณารายบุคคล

บทบาททางสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง  
ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติ  
ส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต  
วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา  
ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย  
การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอน  
ของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

- 1) ความสำเร็จส่วนตัว
- 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและความมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

### 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบ  
ความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การค้นหา  
หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ  
และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies)

ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What, Why, Who?, When, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางนี้ (Maslow, 1970)



ตารางที่ 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ที่การตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรรกสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตัวเองด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การให้ข่าวสาร พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) อิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การรับรู้ปัญหา</li> <li>2) การค้นหาข้อมูล</li> <li>3) การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4) การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5) ความรู้สึกหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ</p>



การประยุกต์ใช้ 70s ของคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศออนไลน์

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the market?) คำถามนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (occupant)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the customer buy?) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (objects) ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the customer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (objective) ของผู้บริโภค

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ทำให้ทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการ ซื้อ (Occasions) ที่จะซื้อในช่วงเวลาใด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภค

### 3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

**3.5.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)** กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึง ความต้องการดังกล่าวเช่น ได้เห็น โฆษณาแล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้น ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัดเช่นภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้า ที่สามีต้องการหากไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

**3.5.2 การค้นหาข้อมูล (Search)** เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคล จะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้

2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

**3.5.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives)** หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่นราคาความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคลเช่นชื่อเสียงของตราสินค้าแบบหรือสีเป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่นหลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

**3.5.4 การซื้อ (Purchase)** หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

**3.5.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)** เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกต่อผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วยเช่นหลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้นดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

#### 4. แนวคิดวิถีใหม่

“แนวคิดวิถีใหม่” หรือ New Normal หมายถึง “ความปกติใหม่” นั่นคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวันและการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะออนไลน์ จากเหตุการณ์ Covid-19 ทำให้พฤติกรรมในด้านสุขภาพของมนุษย์ของคนเปลี่ยนไป Telehealth หรือ Telemedicine จะเป็นบริการทางการแพทย์และการดูแลสุขภาพที่เข้ามามีบทบาทภายหลังจากการระบาดของโรค เป็นที่ทราบกันดีว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้าง ทำให้โลกเข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างมาก ธุรกิจประเภทที่ปรับตัวได้จะยังคงอยู่รอดและสามารถเติบโตต่อไป และหลังจากผ่านพ้นวิกฤตนี้ไป จะทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่เรียกว่า “New Normal” หรือ New Norm ขึ้น ซึ่งก็หมายถึง “ความปกติใหม่” นั่นคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน และ การขับเคลื่อนทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะออนไลน์ พฤติกรรมของ New Normal ที่อาจเปลี่ยนไปเที่ยวต่างประเทศน้อยลง ซื้อของกินของใช้ คุณไว้สำหรับในเวลาฉุกเฉิน เริ่มทำงานที่บ้าน (Work From Home) ในบางบริษัท ใช้บริการ Food Delivery มากขึ้นหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นลดการใช้จ่ายในสิ่งของฟุ่มเฟือย การรักษาระยะห่างทางสังคมและป้องกันตนเองโดยการใส่หน้ากากโลกจะถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีออนไลน์ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา หลายบริษัทมีการอนุญาตให้ทำงานที่บ้านโดยใช้เทคโนโลยีออนไลน์เข้ามาช่วยหลายสถานศึกษาจัดให้มีการเรียนการสอนทางออนไลน์หลายธุรกิจเริ่มหันมาการทำธุรกิจค้าขายทางออนไลน์ กันมากขึ้น ในเวลาเดียวกันการตกงานและว่างงานก็จะเพิ่มขึ้น อาชีพอิสระใหม่ๆ ที่เข้ามาตอบ โจทย์ในเส้นทางนี้อาจจะเกิดขึ้นมากมายความตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่มากขึ้นจากเหตุการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ตระหนักในด้านการดูแลสุขภาพ และสุขภาพทั้งของตนเองและของส่วนรวมมากขึ้นเนื่องจากการรักษาสุขภาพตนเองให้ดีอยู่เสมอ การทานอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน จะช่วยป้องกันตนเองจากไวรัสได้ อีกทั้งสถานที่ให้บริการต่างๆ จะมีเจลแอลกอฮอล์รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ถูกสุขอนามัยให้ลูกค้าใช้ การเว้นระยะห่างและช่องชำระสินค้า การช้อปปิ้งแบบใหม่ จุดชำระเงินอัตโนมัติรวมทั้งบริการต่างๆ ที่ใช้การสั่งงานด้วยเสียงอาจเป็นบริการใหม่ที่จะตามมาในไม่ช้า

4.1 ยุคที่ Work from home กลายเป็นเรื่องปกติการทำงานหรือทำธุรกิจในปัจจุบันสามารถทำได้ทั้งที่ไหนก็ได้เพียงแค่มีอุปกรณ์สื่อสารเช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายไม่ติดความจำเจแต่บางครั้งถ้าไม่ได้ทันระวังหรือติดอยู่กับสิ่งเหล่านี้จนไม่สนใจคนรอบข้างหรือครอบครัวอาจส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ ตามมามากมายไม่ใช่โรคที่เกิดจากเชื้อไวรัสแต่จะเป็น โรคเครียด โรคซึมเศร้า โรคออฟฟิศซินโดรม โรคจอประสาทตาเสื่อม เป็นต้น

แต่มีบางบริษัทที่ยังคงให้พนักงานมาทำงานตามปกติ ดังนั้นการจัดโต๊ะทำงานและการรักษาความสะอาดในสถานที่ทำงานจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

4.2 แนวคิดวิถีใหม่ กับยุค Telehealth ในช่วงการระบาดของ COVID-19 จากมาตรการ Social Distancing ทำให้หลายคน มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อสังเกตอาการของตนเอง หรือใช้บริการการดูแลสุขภาพผ่านระบบ Telehealth นั่นคือ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาสนับสนุนการให้บริการทางสุขภาพที่หลากหลาย เช่นการให้คำปรึกษา การติดตามอาการ การแปลผลตรวจสุขภาพกับแพทย์ผ่านระบบ Virtual Hospital การให้บริการเจาะเลือด ตรวจสุขภาพ นิดวัดชีน ส่งยา ทำกายภาพ ทำแผลและอื่นๆ การดูแลผู้ป่วยเรื้อรัง เช่น สโตรก ด้วยอุปกรณ์ วัดค่าสุขภาพเพื่อลดโรคแทรกซ้อนและการกลับมาเป็นซ้ำ ช่วยให้ผู้ที่ดูแลอุ่นใจสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันนี้ ไม่ใช่ การแทนที่ (Disruption) แต่เป็นแนวโน้มของการเกิดความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งจะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกมิติไปทั่วโลกชีวิตที่ถูกจำกัดให้อยู่ในพื้นที่ส่วนตัวอย่างสิ้น โดย ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงสังคม ถูกบีบให้อยู่บนโลกออนไลน์จนแทบจะเต็มรูปแบบ ส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่ปรับตัวไปสู่ความปกติใหม่ (New Normal) ในแง่ของการเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์บนทุกมิติของการใช้ชีวิต จึงทำให้มีการคาดการณ์ ความคิดและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของ New Normal หลังหมดการระบาดของโรค Covid-19 เป็น 3 ด้าน ได้แก่

4.3 แนวคิดวิถีใหม่ด้านอาหาร สุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวันลดการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยอาจซื้อกลับบ้านรับประทานที่บ้าน หรือใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น ซึ่งพนักงานส่งอาหารควรปฏิบัติตามกฎ 8 ข้ออย่างเคร่งครัดคือ รักษาความสะอาดตนเอง สวมหน้ากากอนามัย พกเจลแอลกอฮอล์และล้างมือทำความสะอาดอุปกรณ์จัดเก็บอาหารแยกเก็บอาหารไม่เปิดอาหารก่อนถึงมือลูกค้าควรส่งอาหารทันที ผู้ส่งและผู้รับควรมีระยะห่างระหว่างกัน

4.4 แนวคิดวิถีใหม่ ด้านสังคมและการท่องเที่ยว เริ่มมีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมขึ้น จึงมีความรอบคอบและระมัดระวังในการใช้จ่ายลดการเข้าสังคม รักษาระยะห่างทางสังคมและป้องกันตนเองโดยการใส่หน้ากาก ไม่เอามือจับหน้า และใช้แอลกอฮอล์เจลทุกครั้งสัมผัสวัสดุต่างๆ นอกบ้าน เลี่ยงการไปร้านค้าโดยไม่จำเป็น และหัน ไปซื้อของ Online แทน สนามกีฬาต่างๆ มีการควบคุม ผู้เข้าเล่นอย่างรัดกุม และมีมาตรการป้องกันและรักษาความสะอาดมากกว่าปกติ หลังการระบาดใหญ่ ประเทศที่ต้องใช้การบินเที่ยวบินยาวๆ อาจไม่น่าสนใจเหมือนเดิม พฤติกรรมคนอาจเปลี่ยน โดยอาจทำให้คนตระหนักว่าไม่ต้องเดินทางไปเที่ยวไกลเหมือนแต่ก่อนก็ได้ สามารถเที่ยวในประเทศหรือประเทศข้างเคียงแทน สนามบินแต่ละแห่งเริ่มมีการใช้หุ่นยนต์และระบบการออกตั๋วออนไลน์ โดยใช้พนักงานให้น้อยที่สุด พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา หรือชุดป้องกันเชื้อไวรัส แทนชุดสวยๆ ที่เราคุ่นเคยกันริสอร์ทหรือบ้านพักตากอากาศ

แต่ละแห่ง เริ่มติดตั้งประตูที่ล็อกและเปิดได้ด้วยเสียง พร้อมบริการสั่งอาหารมาทานโดยให้บริการแบบไร้สัมผัส (Contactless) ไปจนถึงเว้นระยะในการเข้าพักต่อจากคนก่อนหน้า โดยจะพักห้องเพื่อมาเชื้อทำความสะอาด 1 วัน

4.5 แนวคิดวิถีใหม่ ด้านความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ลดการสังสรรค์ในหมู่เพื่อน หรือสังสรรค์ที่บ้านแทนการสังสรรค์นอกบ้าน ลดการหอม กอด และจูบกับคนในครอบครัว หลังจากกลับมาจากที่ทำงานหรือนอกบ้าน แม้เราจะพบว่า การระบาดของโรคในครั้งนี้ จะส่งผลกระทบมากมาย แต่ถ้ามองในข้อดีแล้ว เรายังพบว่า พฤติกรรมแบบปกติวิถีใหม่ ก็ถูกปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่า คอย ฯลฯ ถูกปิดชั่วคราว ปราศจากการรบกวนจากมนุษย์ระบบนิเวศน์จึงมีโอกาสนฟื้นฟูตัวเองได้มากกว่าปกติ หรือฝุ่น PM 2.5 ที่ลดลง 10-30% ทั่วโลกการช่วยเหลือเกื้อกูลกันของเพื่อนมนุษย์ในยามที่ยากลำบาก จากการเกิดพฤติกรรมแบบปกติวิถีใหม่ทีกล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่บริษัทเราต้องปรับตัวในการไปให้ทันกับโลกที่หมุนไปเทคโนโลยีบางอย่าง ณ ขณะนี้แม้จะยังไม่ถึงแต่เราสามารถใช้ได้ทันทีเลย เช่น รถยนต์ไฟฟ้าที่เราสามารถซื้อรถยนต์พวกนี้หรือเช่ารถมาใช้ในระยะสั้นๆ ได้ หรือ car sharing ที่เปิดให้ผู้มีรถทุกคนมาลงทะเบียนกับบริษัทได้ ทั้งนี้หากเราต้องการที่จะอยู่รอดในธุรกิจเช่ารถต่อไปนานๆ เราจำเป็นต้องปรับตัว เรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของเราเสียใหม่เพื่อให้อยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์ และการใช้ชีวิตแบบปกติวิถีใหม่นั้นเอง

## 5. ธุรกิจการเช่ารถยนต์

ปัจจุบันการแข่งขันของตลาดรถเช่าในเมืองพัทยามีหลากหลายรูปแบบทั้งการบริการรถเช่าระยะสั้นและระยะยาวต่างมีการแข่งขันที่หลากหลายรูปแบบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงการมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้เหล่าบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในตลาดนี้มองหาโอกาสเติบโตด้านอื่นๆ รวมถึงเทรนด์การเปลี่ยนแปลงของการเดินทางในอนาคตของโลก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.รถขับเคลื่อนอัตโนมัติ 2.รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 3.คาร์แชร์ริ่ง และ 4.การเป็นเจ้าของรถยนต์เพิ่มขึ้น ด้วยการแข่งขันของสมรรถุภิมรถเช่าที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้มูลค่าตลาดบริการเช่ารถของแต่ละบริษัทมีมูลค่าที่สูงมากๆ และเมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงธุรกิจก็เช่นกันย่อมมีสิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นมาแทนที่ธุรกิจรูปแบบเดิมๆ อย่างสิ้นเชิงและยิ่งเทคโนโลยีล้ำหน้าแค่ไหนการเปลี่ยนแปลงที่ว่านี้ก็จะยิ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลายเท่าจนบางครั้งเรายังไม่ทันได้ปรับตัวผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาความเปลี่ยนแปลงและก้าวให้ทันโลกที่กำลังถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่นับวันจะยิ่งล้ำหน้าอย่างคาดไม่ถึงโดยอนาคตอันใกล้นี้อาจจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นที่จะมา



ทำลายล้าง (Disruption) บริษัทเช่ารถแบบดั้งเดิมธุรกิจรถเช่า ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีมานานหลายสิบปีแล้ว ด้วยความที่มนุษย์ทุกคนต้องการใช้รถในการเดินทางตามที่ต้องการ ในราคาต่ำกว่าการซื้อรถจริงหรือต้องการขับรถคันใหม่ๆ ที่ไม่ใช่รถส่วนตัว ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ได้ผ่านยุคสมัยต่างๆ มามากมาย ธุรกิจรถเช่าก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เติบโตไปพร้อมกับโลก หากธุรกิจใดที่ไม่พัฒนาเลยอย่างธุรกิจรถเช่าแบบดั้งเดิม แน่แน่นอนว่าอาจต้องปิดกิจการไปเสียก็ได้ ดังนั้นจึงต้องมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจรถเช่าสามารถอยู่ได้ แต่ก็จะทำลายล้างวิถีชีวิตของธุรกิจรถเช่าแบบดั้งเดิมด้วย ต่อไปนี้คือ 5 เทคโนโลยีที่จะมาทำลายล้างธุรกิจรถเช่าแบบดั้งเดิมให้หายไปหากไม่ปรับตัวเข้ากับปัจจุบัน

### 1) Web Technology และภัยคุกคามจาก OTA

OTA หรือ Online Travel Agent คือ ผู้ให้บริการคนกลางด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ และจัดแจงจองที่พักโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาสุดพิเศษให้กับสมาชิก รวมไปถึงการเช่ารถด้วย ถือเป็น web technology ที่จะทำลายบริษัทรถเช่าแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการผ่าน agent หรือคนกลางใดๆ เช่น rentalcars.com, drivehub.co บริษัทเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีรถเป็นของตัวเอง แคร์รับหน้าที่เป็นคนกลางในการติดต่อประสานงานในการจัดการเช่าให้ แคร์บริษัทเหล่านั้นลงทะเลียนกับเว็บ ก็เป็นการแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปแล้ว

### 2) บริษัท Tech Start up and New Platform

เทคโนโลยีของธุรกิจ start up และ แพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรถเช่าผ่านแอปพลิเคชัน จะทำให้การให้บริการแบบออนไลน์ของบริษัทเช่ารถแบบดั้งเดิมเริ่มหมดไป อย่างเช่น บริการขับรถของ grab และ lineman ที่บริษัทไม่จำเป็นต้องมีรถเป็นของตัวเอง เพียงแคร์รถคนให้มาลงทะเลียนกับ grab และ lineman แล้วผู้ใช้บริการขับรถตามปกติผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท ก็จะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดทุกครั้งที่ได้ใช้บริการแล้ว ซึ่งทำให้ผู้ใช้รถบริการสาธารณะต้องเสียเงินค่าบริการของ grab และ lineman เพื่อแลกกับความความสะดวกสบายที่ได้รับ ซึ่งบริษัทรถเช่าแบบดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ ทำให้ผู้โดยสารได้รับบริการรถสาธารณะและรถส่วนตัวได้สบายๆ ไม่ต้องเสียเงินเยอะๆ เพื่อเช่ารถขับเองหรือเช่ารถพร้อมคนขับอีกต่อไป

### 3) Car Sharing

ธุรกิจ Car sharing เป็นธุรกิจให้บริการ “รถเช่า” ในรูปแบบของการแบ่งปันรถยนต์ จากเจ้าของรถสู่ผู้เช่าที่มีความต้องการใช้รถในระยะสั้น ที่ช่วยตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้รถของคน

รุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ข้อดีคือ ไม่ต้องซื้อรถแต่ก็มีรถขับ, ช่วยลดปัญหาปริมาณพาหนะบนท้องถนนและทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น, เดินทางได้อย่างสะดวก ราคาไม่แพงและเลือกได้ และสร้างรายได้ไม่จำกัด โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้บริการบริษัทรถเช่าเสมอไป เพราะในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริการจะถูกกว่า และ ขั้นตอนการสมัครก็ไม่ยุ่งยากเท่ากับบริษัทรถเช่าทั่วไป ทำให้ ณ ปัจจุบันคนเลือกใช้บริการ car sharing มากขึ้นเรื่อยๆ

#### 4) รถยนต์ไร้คนขับ

ผู้พัฒนารถยนต์ไร้คนขับเชื่อว่าประโยชน์สูงสุดของมันคือลดอุบัติเหตุบนท้องถนนซึ่งมักเกิดจากมนุษย์ อีกทั้งยังสามารถแบ่งเบาภาระในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งมักมีอุปสรรคในการขับรถเนื่องจากข้อจำกัดทางร่างกาย และทำให้รถยนต์ขับเคลื่อนได้ตามกฎจราจร การสัญจรสะดวก การจราจรไม่ติดขัด เพราะรถทุกคันสามารถขับเคลื่อนได้อย่างเป็นระเบียบด้วยระบบไร้คนขับ ทั้งนี้ยังช่วยให้นักพิการ เช่น คนพิการทางสายตาสามารถใช้รถยนต์ได้ง่ายและปลอดภัยต่อพวกเขา ด้วยเหตุนี้เองการที่รถจะขับเองโดยไม่ต้องมีมนุษย์จะกลายเป็นเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตบนท้องถนนโดยไม่รู้ตัว บริษัทรถเช่าปกติที่ต้องใช้คนในการขับเคลื่อน สักวันจะกลายเป็น AI ที่จะทำหน้าที่ทุกอย่างตั้งแต่บริการจองรถยนต์ขับรถให้เองในอนาคต

#### 5) รถยนต์ไฟฟ้า

คือรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากไฟฟ้า 100% ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Electric Vehicle หรือเรียกสั้นๆ ว่า EV เป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ และด้วยข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าที่ให้แรงบิดได้ทันทีทำให้รถชนิดนี้มีอัตราเร่งที่เรียบและเร็ว และเหนือกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันรวมถึงการลดมลภาวะทางอากาศเพราะไม่ปล่อยควันพิษมาจากท่อไอเสีย นอกเหนือจากเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่กำลังจะมาในอนาคต ที่บริษัทรถเช่าจำเป็นต้องมีบริการในส่วนนี้ด้วย เพราะเป็นเทคโนโลยีที่รักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงานจากการเผาไหม้ได้ดีที่สุด

เทคโนโลยีที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่บริษัทรถเช่าต้องปรับตัวในการไปให้ทันกับโลกที่หมุนไป เทคโนโลยีบางอย่าง ณ ขณะนี้แม้จะยังไม่ถึง แต่เราสามารถใช้ได้ทันทีเลย เช่น รถยนต์ไฟฟ้า ที่เราสามารถซื้อรถยนต์พวกนี้เพื่อมาเช่ารถในระยะสั้นๆ ได้ หรือ car sharing ที่เปิดให้ผู้มีรถทุกคนมาลงทะเบียนกับบริษัทได้ ทั้งนี้หากเราต้องการที่จะอยู่รอดในธุรกิจเช่ารถต่อไปนานๆ เราจำเป็นต้องปรับตัว เรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของเราเสียใหม่เพื่อให้อยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์นี้นั่นเอง



## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงกรานต์ คงเพชร (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ด้วยตนเอง โดยเช่าอพาร์ทเมนต์ในราคา 3,001-4,000 บาทต่อเดือน และจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน โดยต้องการที่จะจ่ายเงินประกันหรือเงินมัดจำต่ำกว่า 2,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ใกล้แหล่งชุมชน และจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์ด้วยตนเอง สีห้องของอพาร์ทเมนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ ได้แก่ สีขาว โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการเฟอร์นิเจอร์ประเภท เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง และชั้นวางของ การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในระดับมากทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพล อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าเช่าล่วงหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่าต่อเดือนและด้านบริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนต์ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำ บริเวณที่ตั้งและแหล่งข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พจนารถ อิมสอน (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร วิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี คือ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนท์ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่อยู่มาไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีความตั้งใจที่จะพักอยู่นานมากกว่า 4 ปี จะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ และจะยังคงพักต่อไปแม้ว่าจะมีบุคคลที่รู้จักแนะนำอพาร์ทเมนท์ที่อื่นๆ อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลาที่อยู่และด้าน ความตั้งใจที่จะอยู่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้าน ความตั้งใจที่จะอยู่และหากมีความจำเป็นต้องย้ายออกไปก็จะกลับมาพักที่เดิมอีกแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภค ในด้านความจำเป็นต้องย้ายออกไปแล้วจะกลับมาพักที่เดิมอีก และด้านการแนะนำหรือชักชวนบุคคล ที่รู้จักให้มาพักอพาร์ทเมนท์ที่พักอยู่ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 15 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ทางอพาร์ทเมนท์เห็นถึงความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

สมฤทัย ไสยง (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการให้ ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อเป็นข้อมูลส่งเสริมในการตัดสินใจสำหรับการทำธุรกิจหอพัก และเพื่อสนองต่อสิ่งที่ต้องการของผู้เช่าหอพักในด้านลักษณะของหอพัก ด้านราคาเช่าหอพัก ด้านสถานที่ตั้งหอพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้าน กระบวนการจัดการหอพัก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท

นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าด้านสถานที่ตั้งหอพัก ด้านราคาค่าเช่าหอพัก ด้านการบริการ ด้านกระบวนการจัดการหอพัก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านลักษณะของหอพัก อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้นอยู่กับปัจจัยอายุ ชั้นปีศึกษา คณะที่ศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริกร โสนนิล (2560) พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา 3) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เมืองพัทยา ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 701-900 USD สัญชาติรัสเซีย สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ของณพัชญารัฐ สุขพัชรภรณ์ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2561) พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 430 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ โควตาตามจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาล 3 แห่ง และเอกชน 2 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเช่าที่พักโดย พักอาศัยอยู่เพียงคนเดียว เลือกเช่าหอพักภายนอกมหาวิทยาลัย เหตุผลที่เลือกเช่าที่พักเนื่องจากอยู่ ใกล้สถานศึกษา และสะดวกในการเดินทาง ตัดสินใจเช่าที่พักด้วยตนเอง หลังจากเห็นที่พัก 1 สัปดาห์ ในช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ค้นหาข้อมูลที่พักโดยการแนะนำจากคนรู้จัก เมื่อเปรียบเทียบนักศึกษา ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ

และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน นักศึกษาที่เลือกเช่าที่พักที่มี ราคาเช่าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D. = 0.43) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.91$ , S.D. = 0.90) ราคา ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.57) ที่พัก ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.47) สถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.49) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด

จรินทร์ ผลวาทิพย์ (2561) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One – Way ANOVA, Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เลือกรูปแบบของชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) โดยมีงบประมาณค่าเช่าชุดไทยระหว่าง 300-500 บาทต่อชุด โทนสีของชุดไทย สีเหลือง หรือ สีทอง มีโอกาสใช้ในงานมงคล หรือ งานพิธีการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นตนเอง แหล่งที่มาของข้อมูล จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line และ เลือกมาเช่าด้วยตนเอง ที่ร้านเช่าชุดไทย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย



สุพจน์ย์ สิริศศิธร (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียนจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้เช่ารถแท็กซี่ในเขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีรายได้ต่อเดือน 9,001-11,000 บาท และมีภาระเลี้ยงดูคนในครอบครัว 1-2 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับปัจจัยด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียนที่มีอายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเช่า ด้านความรู้สึกลหลังการเช่าและในภาพรวม

กฤษณินทร์ (2549) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถเช่า จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบ T การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ ด้านบริษัทประกันภัยที่บริษัทเลือกใช้บริการและด้านการชำระค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่าโดยรวมมีความแตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ และประเภทธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการรถเช่าด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการ และด้านการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรพี ทันตร (2553) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รุบีคาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถประเภทรถตู้พร้อมพนักงานขับรถส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการเช่ารถครั้งนี้มากที่สุด คือ ใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว ที่มีระยะเวลา ที่บริการครั้งนี้มากที่สุด คือ 2 วัน มีเหตุผลในการเช่ารถในการมาครั้งนี้คือ มั่นใจในความปลอดภัย การรู้จักกับ บริษัท รุบีคาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด คือ ญาติพี่น้อง เพื่อนแนะนำ ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถยนต์เก๋งขับเองส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการเช่ารถครั้งนี้มากที่สุด คือ ใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว ที่มีระยะเวลาที่บริการครั้งนี้มากที่สุด คือ 3 วัน มีเหตุผลในการเช่ารถในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ ยี่ห้อ และความทันสมัยและราคา การรู้จักกับบริษัท รุบีคาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด คือ เว็บไซต์ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รุบีคาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพด้านพนักงาน ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านราคา และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อบัณฑิตย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สมรรถนะในการขับขี่ เช่น เครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี ด้านราคาได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

สุพัชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า:กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาลูกค้าที่เป็นนิติบุคคลเช่าเพื่อการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว ไม่เน้นบุคคลธรรมดา ระยะสั้นเน้นเช่าเพื่อการท่องเที่ยวภาพรวมของการศึกษาพบว่าปัญหาเกิดจากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละบริษัทเนื่องจากธุรกิจที่ไม่ค่อยมีข้อมูลเปิดเผย ยกเว้นบางบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อเป็นแนวทางในการ

ปรับปรุงพัฒนาและเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เลือกใช้บริการเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่นเลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็กและใช้บริการเช่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านราคา

อัญญา คิชฐานนท์ และพรรณพิชญ์ ผลลาภ (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารและการตัดสินใจเช่าเครื่องจักรหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพในการสื่อสาร (7c's communication) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของการตัดสินใจเช่าเครื่องจักรกลหนักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครื่องจักรกลหนักผ่าน Facebook ในธุรกิจที่มีการลงทุนสูงอย่างธุรกิจเครื่องจักรกลหนัก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีอำนาจตัดสินใจเช่าเครื่องจักรกลหนักในเขตจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด จากการศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพในการสื่อสาร (7c's communication) จำนวน 7 ปัจจัย คือ 1) ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) บริบท (Context) 3) เนื้อหา (Content) 4) ความชัดเจน (Clarity) 5) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) 6) ความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) 7) ศักยภาพของผู้รับสาร (Capability of Audience) มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของการตัดสินใจเช่าเครื่องจักรกลหนักผ่าน Facebook คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาและปัจจัยด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับลูกค้าได้มากขึ้นและนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายธุรกิจผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

มุกิตา อมรชนพล (2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 415 ตัวอย่างจากประชากรที่ใช้งานรถยนต์แบบส่วนตัวหรือภายใน ครอบครัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับในแง่ของธุรกิจหรือการใช้งานของบริษัท และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน



มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ได้แก่ ด้านทัศนคติความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของ ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program และด้าน สิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคติด้านของรถ (ระดับของแบรนด์) ด้านความ สะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุม เหมาะสม ด้านความ สะดวกสบายบริการ One Stop Service ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์

Darrah (1999) วารสารการคำตีพิมพ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการบริการรถเช่าคล่องตัวขึ้น เพื่อความอยู่รอดและเป็นผู้ให้บริการในอนาคต บริษัทบริการรถเช่าจะต้องปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคด้วยการเข้าร่วมกับบริษัทประกัน และผู้ให้บริการสนับสนุนของพวกเขาที่นอกจากเทคโนโลยีที่พัฒนาต้องคำนึงถึงความต้องการของทุกผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการที่จะมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง Enterprise Rent-A-Car เปิดบริการโซลูชันเทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยเสริมสร้างมาตรฐานการให้บริการและการจัดส่งค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อมต่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง บริษัท ประกัน และ บริษัทรถเช่า นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบความคืบหน้าในการซ่อมแซมยานพาหนะ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

Taylor (1991) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดการเรื่องร้องเรียนของบริษัทรถเช่าเครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 200 รายที่เคยมีข้อร้องเรียนบริษัทรถเช่าผ่านแผนกลูกค้าสัมพันธ์ทั้งทางโทรศัพท์หรือทางอีเมลผลการศึกษาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจกับการดำเนินการเกี่ยวกับการมอบความอนุเคราะห์และความรู้สึกที่มีต่อบริษัทโดยประเภทของการร้องเรียน นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจกับการกระทำที่นำมาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญอย่างมากกับการตอบสนองที่คาดว่าผลควรจะมีคุณค่าให้กับธุรกิจในการปรับปรุงขั้นตอนการจัดการเรื่องร้องเรียนและการฝึกอบรมพนักงาน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาเพื่อค้นหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่เพื่อค้นหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยวิถีใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (พูด อ่าน เขียน) ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**1.2 กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจที่จะใช้บริการรถยนต์เช่า ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)  $\gg Z = 1.65$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)  $\gg Z = 1.96$

$Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)  $\gg Z = 2.58$

$e$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ขนาดของตัวอย่าง ที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณ และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โครงสร้างแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถยนต์เช่า เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวคิดวิถีใหม่ NEW NORMAL ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

โดยในตอนที่ 2 นี้ เป็นคำถามแบบใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ความสำคัญดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ระดับของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวทำได้โดยพิจารณา คะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้นสามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ในตอนที 2 ใช้วิธีการพิจารณาแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ดังนี้

เกณฑ์ประเมิน ระดับคะแนน การแปลความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ให้ความสำคัญมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัยได้เป็นอย่างดีจำเป็นต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบในการสร้างและทดสอบ โดยหลังจากสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วจะต้องนำเครื่องมือไปทดลองใช้แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีที่บ่งชี้คุณภาพของเครื่องมือนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร (สมชาย วรภิจยมสกุล, 2553)

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างที่เกี่ยวข้องจากสื่อสิ่งพิมพ์หนังสืองานวิจัยและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.1.2 สร้างและออกแบบแบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่ได้จากกรอบแนวคิดเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในการจัดทำแบบสอบถามจากการสำรวจพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว เอกสารวิชาการบทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ซึ่งคำถามที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูล (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้าง ข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการศึกษา

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

2.1.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับประชากรที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

2.1.7 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรคล้ายกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

2.1.8 ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพพร้อมสำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

## 2.2 การทดสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

2.2.1 **ความเที่ยงเชิงเนื้อหา** ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การศึกษา (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.กึ่งพร ทองใบ รศ.ดร.รชพร จันทร์สว่าง และ นายสงค์ แต่งตั้ง ผู้จัดการอาวุโส โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, น. 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา  
 $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, น. 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, น. 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

จากผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง

อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งหมายถึง ข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**2.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการรถยนต์เช่าในเขตเมืองพัทยา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์ 0 แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรรณิ ลีกิจวัฒน์, 2554) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ 0 แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30- 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้



จากการนำแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตพัทยาที่ต้องการใช้บริการเช่ารถยนต์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น อยู่ในระดับใช้ได้ สูงมาก (มากกว่า 0.80) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )
ด้านผลิตภัณฑ์	0.931
ด้านราคา	0.809
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.847
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.914
ด้านบุคคล	0.858
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.832
ด้านกระบวนการ	0.870
<b>รวม</b>	<b>0.930</b>

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรถยนต์เช่าจำนวน 400 ราย โดยผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าในเมืองพัทยาซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตำบล คือ ตำบลหนองปรือ ตำบลหนองปลาไหลตำบลนาเกลือ และตำบลห้วยใหญ่และผู้วิจัยรอการตอบกลับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองโดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการรถยนต์เช่าในเมืองพัทยา โดยสามารถอธิบายขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.3 ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.4 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรถยนต์เช่า จำนวน 400 ราย โดยผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่า ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตำบล ที่อยู่ในเขตเมืองพัทธังนี้ตำบลหนองปรือ ตำบลหนองปลาไหล ตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (พูด อ่าน เขียน)

3.5 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยคือ แจกแบบสอบถามผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าใน 4 ตำบล ที่เลือก และเลือก บริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าตามที่ผู้วิจัยสะดวก (เก็บทุกคนที่สะดวกให้ข้อมูลจนครบตามจำนวน 400 ราย)

3.6 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม โดยผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่า ทั้ง 4 ตำบลที่ผู้วิจัยทำการเลือกไว้

3.7 รวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนทั้งหมด ไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปของผู้ศึกษา คือ ตัดสินใจว่าจะนำสถิติอะไรมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะต้องทราบตั้งแต่แรกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในลักษณะใดและต้องการเสนอผลการวิเคราะห์อะไร (การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 4.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ
- 4.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล (Coding)
- 4.3 บันทึกข้อมูลแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 4.4 ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
- 4.5 วิเคราะห์ผลข้อมูลและแปลผล

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลตัวแปรด้านต่างๆ ดังนี้

**5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

**5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

**5.4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ แตกต่างกันตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพรายได้ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ t-test, F-test, LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0 การทำนาย (Coefficient of determination: R<sup>2</sup>) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบปัจจัยวิถีใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0 การทำนาย (Coefficient of determination: R<sup>2</sup>) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research Method) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยามีความต้องการเช่ารถยนต์ในพื้นที่พัทยาจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alphas coefficient)  $\alpha$  เท่ากับ 0.930 ผลจากการทดสอบแจกแบบสอบถามแสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ โดยที่ค่าความเชื่อมั่นสามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834
3. ปัจจัยวิถีใหม่ในการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.634

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการเช่ารถยนต์ในเขตเมืองพัทยาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้แบ่งการจัดเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ตำบล ในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ตำบลหนองปรือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปลาไหล และตำบลห้วยใหญ่ รวมทั้งสิ้น 15 บริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows และนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมือง  
พญาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในยุควิถีใหม่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์การเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเมืองพญาในยุควิถีใหม่

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเมืองพญาในยุควิถีใหม่

ตอนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล  
ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์และตัวย่อทางสถิติ คำจำกัดความ

ANOVA	หมายถึง	Analysis of variance
F	หมายถึง	Fisher's F Ratio
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
Ho	หมายถึง	สมมติฐานหลัก Null hypothesis under test
H1	หมายถึง	สมมติฐานรอง Alternative hypothesis
LSD	หมายถึง	Fisher's least significant difference
$\bar{X}$	หมายถึง	Mean (Arithmetic average)
Adjusted R2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ 0 การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ 0 การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ 0 การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนน มาตรฐาน
R	หมายถึง	Multiple correlation
R2	หมายถึง	Multiple correlation squared; Measure of strength of relationship
SD	หมายถึง	Standard deviation
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางและคำบรรยาย ได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ดังรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>เพศ</b>		
ชาย	364	91.00
หญิง	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 364 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
20-30 ปี	237	59.25
31-40 ปี	108	27
41-50 ปี	47	11.75
51 ขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่อายุไม่เกิน 20 ปี

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

สถานภาพ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
โสด	201	50.25
สมรส	184	46.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75



ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์  
ในเมืองพัทยา

อาชีพ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.50
ข้าราชการ	18	4.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละ รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ  
เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่า 300 USD	0	0
301-500 USD	5	1.25
501-700 USD	27	6.75
701-900 USD	159	39.79
901-1,100 USD	89	22.25
มากกว่า 1,100 USD	120	30.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 701-900 USD จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 1,100 USD จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ย 901-1,100 USD จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ย 501-700 USD จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีรายได้น้อยสุดอยู่ที่ 301-500 USD จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไม่มียกเว้นตัวอย่างใดที่มีรายได้น้อยกว่า 300 USD

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละ สัญชาติของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ  
เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

สัญชาติ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
ชาวยุโรป	280	70.00
ชาวเอเชีย	120	30.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เป็นสัญชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 70 และมีสัญชาติเอเชีย จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 และไม่มียกเว้นตัวอย่างที่มีสัญชาติอื่นๆ  
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลิการลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.7 - 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N = 400		ความสำคัญ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.32	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.18	0.33	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.54	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.27	มาก	6
5. ด้านบุคคล	4.11	0.46	มาก	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	0.33	มาก	7
7. ด้านกระบวนการ	3.92	0.33	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.17</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$  SD = 0.17) และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับมากที่สุดดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ลำดับที่สองคือด้านราคา ( $\bar{X} = 4.18$ ) ลำดับที่สามคือด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.11$ ) ลำดับที่สี่คือด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.92$ ) ลำดับที่ห้าคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.73$ ) ลำดับที่หกคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.63$ ) และลำดับที่เจ็ดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.55$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ความสำคัญ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	$\bar{X}$		
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)		
1. มีประเภทของรถยนต์ให้ท่านเลือกเช่าหลากหลาย เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถแวน เป็นต้น	248 (62.00)	146 (36.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.52	มากที่สุด
2. สภาพของรถยนต์ที่ใช้เช่าเป็นรถใหม่ อยู่ในสภาพดี	85 (21.25)	313 (78.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21	0.42	มากที่สุด
3. มีรถยนต์ยุโรปและญี่ปุ่นให้บริการ	77 (19.25)	277 (69.25)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08	0.55	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น วิทยุและเครื่องปรับอากาศ	128 (32.00)	271 (67.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.31	0.48	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>4.30</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$   $SD = 0.32$ ) และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือมีประเภทของรถยนต์ให้ท่านเลือกเช่าหลากหลายเช่นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ รถแวน เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.60$ ) ลำดับที่สองคือรถที่ให้บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น แอร์ วิทยุ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ลำดับที่สาม สภาพของรถยนต์ที่ให้เช่าเป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี ( $\bar{X} = 4.21$ ) และลำดับที่สี่ คือ ยี่ห้อรถที่ให้บริการเช่ามีทั้งยุโรปและรถญี่ปุ่น ให้เลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.08$ )



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น							
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	S.D. ความสำคัญ		
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
$\bar{X}$								
5. ราคาเช่าสามารถต่อรองได้	151 (37.75)	234 (58.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.33 0.57	มากที่สุด	
6. ราคาสมเหตุสมผลสำหรับบริการและคุณภาพ	100 (25.00)	293 (73.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 0.46	มากที่สุด	
7. ราคาแสดงอยู่ในโบรชัวร์ป้ายราคาหรือเอกสาร	37 (9.25)	289 (72.25)	71 (17.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	3.90 0.55	มาก	
8. ราคาสุทธิเป็นธรรม	123 (30.75)	262 (65.50)	14 (3.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.27 0.53	มากที่สุด	
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>4.18</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทธยา ด้านราคามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$  SD = 0.33) และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือ ราคาค่าเช่าสามารถต่อรองกันได้ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ลำดับที่สอง คือ ราคาค่าเช่ารวมค่าบริการต่างๆ แล้วเป็นราคาที่ยุติธรรม ( $\bar{X} = 4.27$ ) ลำดับที่สาม ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และลำดับที่สี่ คือ มีเอกสาร แผ่นพับ ป้าย ที่แสดงราคาเช่าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.90$ )



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ความสำคัญ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	$\bar{X}$		
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
9. ท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ที่ร้านด้วยตัวเอง	250 (62.50)	64 (16.00)	69 (17.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	4.36	0.94	มากที่สุด
10. ท่านเช่ารถออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ และรถเช่าจะถูกส่งไปยังที่พักของท่าน	107 (26.75)	59 (14.75)	202 (50.50)	18 (4.50)	14 (3.50)	3.57	1.04	มาก
11. ท่านเลือกตัวแทนที่เชื่อถือได้ซึ่งมีสาขามากมายทั่วประเทศ	113 (28.25)	122 (30.50)	136 (34.00)	23 (5.75)	6 (0.25)	3.78	0.97	มาก
12. ท่านเช่ารถโดยพันธมิตร เช่น โรงแรมหรือตัวแทนทัวร์	35 (8.75)	88 (22.00)	227 (56.75)	30 (7.50)	20 (5.00)	3.22	0.89	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>3.73</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$  SD = 0.54) และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มากและปานกลาง โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 4.36$ ) ลำดับที่สอง คือ ท่านเลือกแหล่งที่เช่ารถยนต์ที่น่าเชื่อถือ และมีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ลำดับที่สามท่านเลือกติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ไลน์ หรือทางโทรศัพท์และมีบริการส่งรถยนต์เข้าถึงที่พัก ( $\bar{X} = 3.57$ ) และลำดับที่สี่ คือ ท่านเลือกช่องทางการเช่ารถยนต์ที่สามารถติดต่อขอเช่าผ่านพันธมิตรเช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้ ( $\bar{X} = 3.22$ )



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดร้านเซารยนต์ในเมืองพัทยาของ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ความสำคัญ
	สำคัญมากที่สุด		ปานกลาง		สำคัญน้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)		
						$\bar{X}$		
13. มีการโฆษณา ในสื่อต่างๆ สม่่าเสมอ	36 (9.00)	183 (45.75)	181 (45.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.64	0.64	มาก
14. บุตรกำนันและของกำนันไพร่มีเมียม จะแจกจ่ายให้กับผู้เช่ารถยนต์	10 (2.50)	98 (24.50)	285 (71.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.28	0.54	ปานกลาง
15. มีส่วนลดสำหรับช่วงโปรโมชัน หรือช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	60 (15.00)	266 (66.50)	73 (18.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.96	0.59	มาก
16. บุตรสะสมคะแนนสำหรับรางวัล หรือส่วนลดถูกแจกจ่ายให้กับลูกค้า	18 (4.50)	225 (56.25)	152 (38.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.64	0.59	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>3.63</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$  SD = 0.27) และรายชื่ออยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรียงจากระดับมากได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับช่วงระยะเวลาที่จัดโปรโมชั่นหรือช่วง Low Season ( $\bar{X} = 3.96$ ) ลำดับที่สองคือมีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.64$ ) ลำดับที่สามแจกคู่มือสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัลหรือส่วนลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้ ( $\bar{X} = 3.64$ ) และลำดับที่สี่คือมีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift Voucher) ของขวัญ (Premium Gift) แก่ผู้ที่มาขอใช้บริการเช่ารถยนต์ ( $\bar{X} = 3.28$ )



ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ความสำคัญ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	$\bar{X}$		
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
17. พนักงานมีความเป็นมิตร	152 (38.00)	235 (58.75)	11 (2.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.34	0.56	มากที่สุด
18. พนักงานมีประสบการณ์และมีความรู้ด้านการบริการ	117 (29.25)	242 (60.50)	41 (10.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	0.60	มาก
19. มีพนักงานเพียงพอสำหรับการบริการ	97 (24.25)	191 (47.75)	111 (27.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.96	0.73	มาก
20. เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม	78 (19.50)	226 (56.50)	95 (23.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.95	0.66	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>4.00</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านบุคคลที่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$  SD = 0.46) และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดและมากโดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือ พนักงานที่ให้บริการในสถานประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.34$ ) ลำดับที่สองคือพนักงานมีความพร้อมในเรื่องของประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ลำดับที่สามสถานประกอบการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และลำดับที่สี่คือพนักงานที่ให้บริการของสถานประกอบการมีเครื่องแบบการแต่งกายที่เรียบร้อยสวยงาม ( $\bar{X} = 3.95$ )



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น									
	สำคัญมากที่สุด		ปานกลาง		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)				
							$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ	
21. ที่ตั้งสำนักงานให้เช่ารถกว้างขวาง สะอาด และตกแต่งอย่างสวยงาม	30 (7.50)	285 (71.25)	81 (20.25)	4 (1.00)	0 (0.00)			3.85	0.55	มาก
22. มีห้องรับรองลูกค้าสำหรับลูกค้า	2 (0.50)	22 (5.50)	174 (43.50)	137 (34.25)	65 (16.25)			2.39	0.84	ปานกลาง
23. มีที่จอดรถกว้างขวางและทางเข้าออก สะดวก	17 (4.25)	331 (82.75)	48 (12.00)	4 (1.00)	0 (0.00)			3.90	0.44	มาก
24. มีการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน สำหรับตัวแทนเช่ารถ	52 (13.00)	318 (79.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	0 (0.00)			4.04	0.47	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>								<b>3.54</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพภาพที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$   $SD = 0.33$ ) และรายชื่ออยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรียงจากระดับมากได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานประกอบการมีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจนสังเกตเห็น สะดุดตา ( $\bar{X} = 4.04$ ) ลำดับที่สองคือมีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้า-ออกสะดวก ( $\bar{X} = 3.90$ ) ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีการตกแต่งสวยงาม กว้างขวางสะอาด ( $\bar{X} = 3.85$ ) และลำดับที่สี่ คือ มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ ( $\bar{X} = 2.39$ )



ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการร้านอาหารในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ความสำคัญ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	$\bar{X}$		
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
25. ขั้นตอนการทำเอกสารของตัวแทน เช่ารถนำส่งและรวดเร็ว	22 (5.50)	96 (24.00)	232 (58.00)	45 (11.25)	5 (1.25)	3.21	0.76	ปานกลาง
26. รถเช่าใหม่จะถูกแทนที่ทันทีที่รถเก่า มีปัญหา	29 (7.25)	254 (63.50)	113 (28.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	3.77	0.58	มาก
27. มีศูนย์บริการเช่ารถเช่า เช่น สิ่ง เครื่องยนต์รถก่อนส่งมอบรถเช่า	103 (25.75)	252 (63.00)	45 (11.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.59	มาก
28. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับบริการ ชำระเงิน เช่น เครื่องรับบัตรเครดิต	247 (61.75)	144 (36.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.53	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>3.92</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$   $SD = 0.33$ ) และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือสถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.59$ ) ลำดับที่สองคือสถานประกอบการมีบริการตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า เช่นความสะอาด เครื่องยนต์อย่างสม่ำเสมอก่อนการส่งมอบรถเช่า ( $\bar{X} = 4.14$ ) ลำดับที่สามสถานประกอบการมีบริการเปลี่ยนรถคันใหม่ให้ทันทีหากรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และลำดับที่สี่คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารการปล่อยให้เช่าที่สะดวกรวดเร็ว

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยาประกอบด้วยด้านแหล่งทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า ด้านช่วงเวลาที่ต้องการเช่า ด้านระยะเวลาที่ต้องการเช่า ด้านราคาที่ต้องการเช่า ด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเช่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.15 - 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และลำดับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในทำเลที่ตั้งสำนักงานอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจในเมืองพัทยา

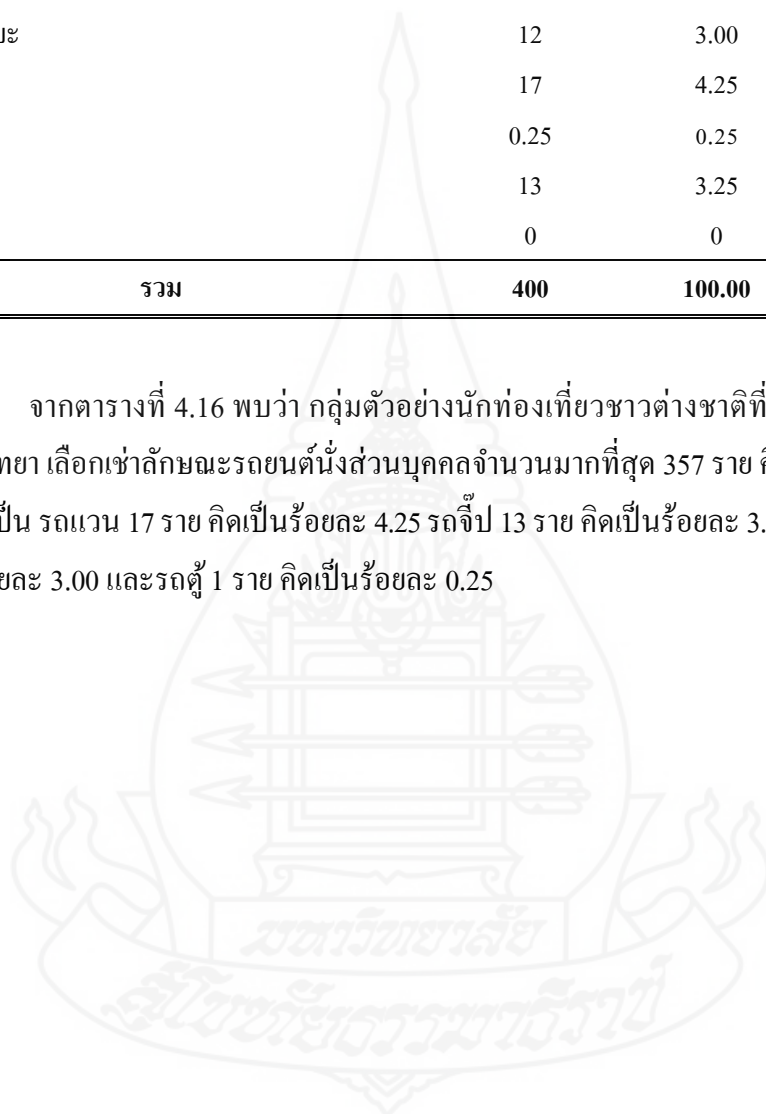
ทำเลที่ตั้งสำนักงานอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านแหล่งทำเลที่ตั้งของร้านเช่ารถยนต์			
1. ใช่	167	41.75	2
2. ไม่ใช่	233	58.25	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกสถานประกอบการเช่ารถยนต์ที่อยู่ในแหล่งธุรกิจ เดินทางสะดวก เท่านั้นตอบว่า ไม่ใช่ 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.25 ตอบว่าใช่ 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านลักษณะ  
ของรถยนต์ที่เลือกเช่าในเมืองพัทยา

ลักษณะรถยนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	357	89.25	1
รถกระบะ	12	3.00	4
รถแวน	17	4.25	2
รถตู้	0.25	0.25	5
รถจักรยาน	13	3.25	3
อื่น	0	0	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์  
ในเมืองพัทยา เลือกเช่าลักษณะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวนมากที่สุด 357 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.25  
รองลงมาเป็น รถแวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 รถจักรยาน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 รถกระบะ 12 ราย  
คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรถตู้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25





ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านวันเวลาที่เลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

ช่วงเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ
1. วันทำการ จ-ศ	71	17.75	3
2. วันเสาร์-อาทิตย์	196	49.00	1
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	90	22.50	2
4. วันหยุดยาว	43	10.75	4
5. อื่นๆ	0	0	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาเลือกเช่ารถในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนมากที่สุด 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงวันทำการ จ-ศ 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และช่วงวันหยุดยาว 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านระยะเวลาที่เลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

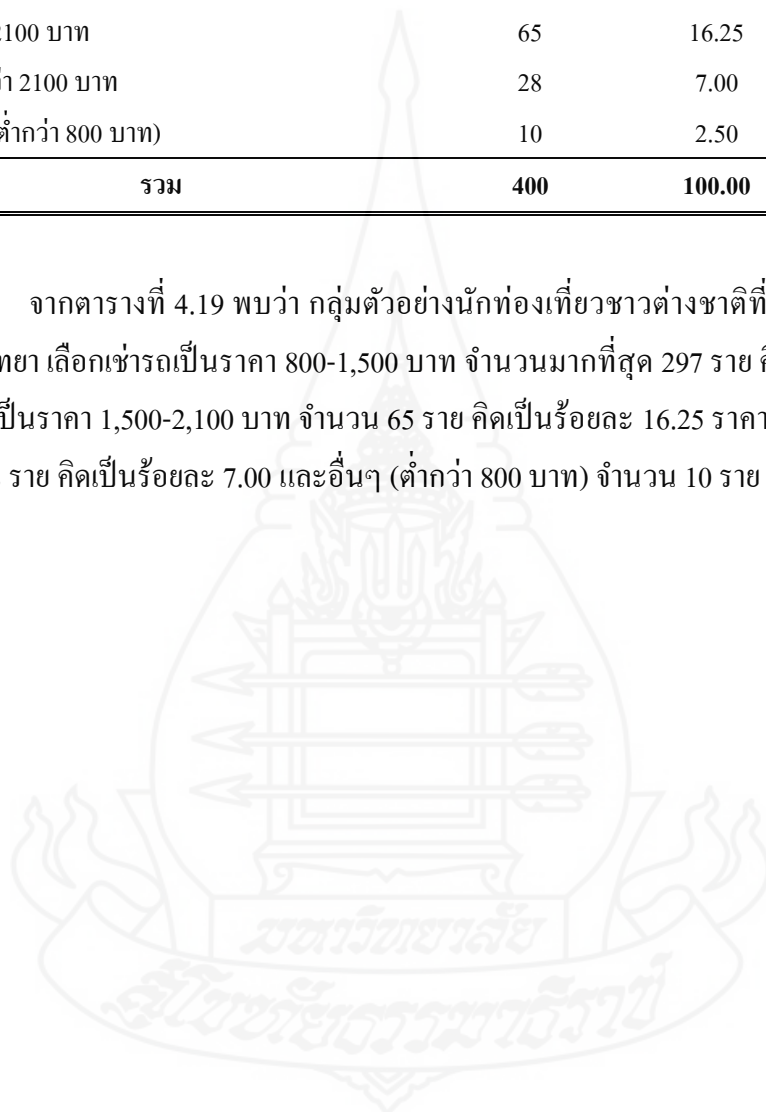
ช่วงเวลา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ
1. 1 วัน	150	37.50	2
2. 2-3 วัน	205	51.25	1
3. 4-7 วัน	35	8.75	3
4. มากกว่า 7 วัน	10	2.50	4
5. อื่นๆ	0	0	5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา เลือกเช่ารถเป็นระยะเวลา 2-3 วัน จำนวนมากที่สุด 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นระยะเวลา 1 วัน จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 จำนวน 4-7 วัน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมากกว่า 7 วัน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านราคาที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

ราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ
1. 800-1500 บาท	297	74.25	1
2. 1500-2100 บาท	65	16.25	2
3. มากกว่า 2100 บาท	28	7.00	3
4. อื่นๆ (ต่ำกว่า 800 บาท)	10	2.50	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา เลือกเช่ารถเป็นราคา 800-1,500 บาท จำนวนมากที่สุด 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาเป็นราคา 1,500-2,100 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ราคาสูงกว่า 2,100 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ (ต่ำกว่า 800 บาท) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50



ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความพึงพอใจ  
หลังจากเข้าใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ (100.00)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. มีรถยนต์ให้เลือก	244	61
2. สภาพรถใหม่	118	29.5
3. มีประกันภัย	345	86
<b>ด้านราคา</b>		
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	319	79.75
5. ค่ามัดจำราคามาตรฐาน	11	2.75
6. แสดงราคาให้ชัดเจน	280	70
<b>ช่องทางจัดจำหน่าย</b>		
7. สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ	354	86.25
8. สามารถจองผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ได้	111	27.75
9. สามารถจองผ่านโรงแรมได้	30	7.5
<b>ส่งเสริมการตลาด</b>		
10. มีโฆษณา	193	48.25
11. มีส่วนลดสำหรับเช่าระยะยาว	213	53.25
12. มีบัตรสมาชิก บัตรกำนัล	8	2
<b>บุคคล</b>		
13. พนักงานบริการดี	355	88.75
14. พนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำที่ดี	211	52.75
15. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	25	6.25
<b>ทางกายภาพ</b>		
16. สถานประกอบการกว้างขวาง เข้าออกสะดวก	26	6.5
17. มีห้องรับรองลูกค้า	4	1
18. ชื้อร้านชัดเจนและหาง่าย	280	70
<b>กระบวนการ</b>		
19. การดำเนินการเอกสารเช่าที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	9	2.25
20. รองรับวิธีการชำระเงินหลายวิธี	289	72.25
21. ส่งรถถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วตรงเวลา	324	81
<b>รวม</b>	<b>3,749</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ รถที่เช่ามี พรบ. หรือประกันภัยพร้อมใช้งาน จำนวน 345 ราย คิดเป็นร้อยละ 86 พึงพอใจด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำนวน 319 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ จำนวน 354 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีส่วนลดสำหรับเช่าระยะยาว จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 ด้านบุคคล คือ พนักงานบริการดี จำนวน 355 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.75 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ชื่อร้านชัดเจนและหาง่ายจำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70 และด้านกระบวนการ คือ ส่งรถถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วตรงเวลาจำนวน 324 ราย คิดเป็นร้อยละ 81



ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านปัญหา  
และอุปสรรคในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ (100.00)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ไม่มีรถว่างพร้อมให้เช่า	49	12.25
2. สภาพรถเก่า	28	7
3. ภายในสกปรก	14	3.5
<b>ด้านราคา</b>		
4. ราคาแพง	328	82
5. ไม่มีส่วนลด	110	27.5
6. ไม่ตรงตามโปรโมชั่น	12	3
<b>ช่องทางจัดจำหน่าย</b>		
7. สถานที่คับแคบ	21	5.25
8. ไม่มีสาขา	226	56.5
9. ทำเลที่ตั้งหายาก	58	14.5
<b>ส่งเสริมการตลาด</b>		
10. ไม่มีโปรโมชั่น	46	11.5
11. ไม่มีส่วนลด	177	44.25
12. เงื่อนไขซับซ้อน	177	44.25
<b>บุคคล</b>		
13. พนักงานไม่เพียงพอ	258	64.5
14. บริการช้า	30	7.5
15. พนักงานไม่มีความรู้	36	9
<b>ทางกายภาพ</b>		
16. สถานที่ไม่สะอาด	36	9
17. ไม่มีการคัดกรองเชื้อโรค	356	89
18. อากาศไม่ถ่ายเท	14	3.5
<b>กระบวนการ</b>		
19. ขั้นตอนยุ่งยาก	375	93.75
20. เงื่อนไขประกันภัยไม่ชัดเจน	19	4.75
21. เอกสารในการเช่ายุ่งยาก	2	0.05
22. อื่นๆ		
<b>รวม</b>	<b>2,372</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเช่ารถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ไม่มีรถว่างพร้อมให้เช่า จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 ด้านราคามากที่สุด คือ ราคาแพง จำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 82 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีสาขา จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดมี 2 ด้าน คือ ไม่มีส่วนลด จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.25 และเงื่อนไขซับซ้อน จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.25 ด้านบุคคล คือ พนักงานไม่เพียงพอ จำนวน 258 รายคิดเป็นร้อยละ 64.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ไม่มีการคัดกรองเชื้อโรค จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 89 และด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนยุ่งยาก จำนวน 375 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.75

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยวิถีใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ในยุควิถีใหม่ ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ สุขอนามัย และสังคมผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.22 – 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม

ปัจจัยวิถีใหม่	N = 400		ความสำคัญ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
สุขภาพ	4.54	0.14	มากที่สุด	1
สุขอนามัย	3.68	0.31	มาก	2
สังคม	2.09	0.28	น้อยที่สุด	3
รวม	4.96	0.24	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยวิถีใหม่ในการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.96$  SD = 0.24) และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดดังนี้ ลำดับที่หนึ่งคือ ด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ลำดับที่สองคือ ด้านสุขอนามัย ( $\bar{X} = 3.68$ ) ลำดับที่สาม คือ ด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.09$ )



ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาต่างชาตินในเมืองพัทยา

ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น											
	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		ปานกลาง		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด			
	(จำนวน)	(ร้อยละ)	(จำนวน)	(ร้อยละ)	(จำนวน)	(ร้อยละ)	(จำนวน)	(ร้อยละ)	(จำนวน)	(ร้อยละ)		
		X̄		S.D.								
1. ฉันชอบท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของฉัน	191 (27.00)		171 (24.2)		0 (0.00)		38 (5.4)		0 (0.00)	4.60 0.49	มากที่สุด	
2. ฉันชอบไปสถานที่ที่มีโรงพยาบาลที่ดีและแพทย์เฉพาะทาง	180 (25.5)		187 (26.4)		14 (2.00)		19 (2.7)		0 (0.00)	4.62 0.48	มากที่สุด	
3. ฉันเลือกสถานที่ที่มีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด	281 (39.7)		97 (13.7)		13 (1.8)		9 (1.3)		0 (0.00)	4.87 0.33	มากที่สุด	
4. ฉันมักจะล้างมือบ่อยๆ และดูแลความสะอาดร่างกายเป็นอย่างดี	132 (18.7)		256 (36.2)		12 (1.7)		0 (0.00)		0 (0.00)	4.07 0.37	มาก	
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>											<b>4.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านวิถีใหม่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$   $SD = 0.41$ ) และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือฉันชอบท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของฉัน ( $\bar{X} = 4.60$ ) ลำดับที่สองคือฉันชอบไปสถานที่ที่มีโรงพยาบาลที่ดีและแพทย์เฉพาะทาง ( $\bar{X} = 4.62$ ) ลำดับที่สาม ฉันเลือกสถานที่ที่มีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด ( $\bar{X} = 4.87$ ) และลำดับที่สี่คือ ฉันมักจะล้างมือบ่อยๆ และดูแลความสะอาดร่างกายเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.07$ )



ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขอนามัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในเมืองพัทยา

ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขอนามัย	ระดับความคิดเห็น							
	สำคัญมากที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด			
	(จำนวน)	(ร้อยละ)	(จำนวน)	(ร้อยละ)	(จำนวน)	(ร้อยละ)		
						$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ฉันชอบไปเที่ยวสถานที่รัฐบาลกำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ก่อนเข้าประเทศ	0 (0.00)	73 (10.3)	0 (0.00)	327 (46.3)	0 (0.00)	2.37	0.73	น้อย
2. ฉันกำลังมองหาโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมปลอดโควิด-19 หรือโรงแรมที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพและความปลอดภัย	371 (52.5)	29 (4.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.93	0.26	มากที่สุด
3. ฉันเลือกเช่ารถแทนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด	0 (0.00)	186 (26.3)	60 (8.5)	154 (21.8)	0 (0.00)	3.08	0.92	ปานกลาง
4. ฉันชอบเช่ารถผ่านแอปพลิเคชัน carsharing มากกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์เช่ารถ	143 (20.2)	257 (36.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.48	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>3.68</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขอนามัยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$   $SD = 0.59$ ) และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อย โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งฉันกำลังมองหาโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมปลอดโควิด-19 หรือโรงแรมที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพและความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.93$ ) ลำดับที่สองคือ ฉันชอบเช่ารถผ่านแอปพลิเคชัน Carsharing มากกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์เช่ารถ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ลำดับที่สาม ฉันเลือกเช่ารถแทนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด ( $\bar{X} = 3.08$ ) และลำดับที่สี่คือ ฉันชอบไปเที่ยวสถานที่รัฐบาลกำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ก่อนเข้าประเทศ ( $\bar{X} = 2.37$ )



ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยวิถีใหม่ด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในเมืองพัทยา

ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขอนามัย	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ความสำคัญ
	สำคัญมากที่สุด		ปานกลาง		สำคัญน้อยที่สุด			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)		
1. ฉันชอบท่องเที่ยวกลางแจ้งและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อหลีกเลี่ยงพื้นที่พลุกพล่าน	14 (2.00)	6 (0.8)	178 (52.2)	202 (28.6)	0 (0.00)	2.58	0.69	น้อย
2. ฉันชอบเดินทางคนเดียวเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน	0 (0.00)	0 (0.00)	61 (8.6)	210 (29.7)	129 (18.2)	1.83	0.69	น้อย
3. ฉันหลีกเลี่ยงพบปะใกล้ชิดกับคนในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (3.00)	233 (33.0)	146 (20.7)	1.69	0.56	น้อยที่สุด
4. ฉันคิดว่าการระบาดของโควิด-19 จะเปลี่ยนอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแง่ของความปลอดภัยและสุขอนามัย	0 (0.00)	0 (0.00)	120 (17.0)	262 (37.1)	18 (2.5)	2.26	0.53	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</b>						<b>2.09</b>	<b>0.61</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสังคมมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.09$   $SD = 0.61$ ) และรายชื่ออยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด โดยเรียงจากระดับน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่หนึ่งคือฉันชอบท่องเที่ยวกลางแจ้งและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่พลุกพล่าน ( $\bar{X} = 2.58$ ) ลำดับที่สอง คือฉันคิดว่าการระบาดของโควิด-19 จะเปลี่ยนอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแง่ของความปลอดภัยและสุขอนามัย ( $\bar{X} = 2.26$ ) ลำดับที่สาม ฉันชอบเดินทางคนเดียวเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน ( $\bar{X} = 4.21$ ) และลำดับที่สี่ คือ ฉันหลีกเลี่ยงพบปะใกล้ชิดกับคนในครอบครัว ( $\bar{X} = 1.69$ )

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent-Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรรายกลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และใช้สถิติทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ตามรายละเอียดผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยวิถีใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

#### 1) ด้านเพศ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา  
ในยุควิถีใหม่

พฤติกรรม	เพศ	ร้อยละ	SD	t	P-VALUE
พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว	ชาย	91.00	0.248	-2.33	0.020*
ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา	หญิง	9.00	0.264		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Sample T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน โดยร้อยละนักท่องเที่ยวเพศชายมีมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

## 2) ด้านอายุ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ

		Sum of squares	df	Mean square	F	p-value
เดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.89	3	1.63	6.993	0.00*
	ภายในกลุ่ม	92.38	396	0.23		
	รวม	97.28	399			
ลักษณะรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.41	3	0.80	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	269.09	396	0.68		
	รวม	271.50	399			
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.44	3	0.48	0.63	0.60
	ภายในกลุ่ม	302.55	396	0.76		
	รวม	303.99	399			
ระยะเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.84	3	0.61	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	200.60	396	0.51		
	รวม	202.44	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.79	3	1.93	3.74	0.01*
	ภายในกลุ่ม	201.07	398			
	รวม	209.85	398			
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.03	3	0.01	2.27	0.08
	ภายในกลุ่ม	1.75	396	0.00		
	รวม	1.78	399			
ปัญหาอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.03	9.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.19	396	0.00		
	รวม	1.28	399			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรเข้ารถยนต์นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านราคา และ 3) ด้านปัญหาและอุปสรรค แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรรเข้ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรเข้ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

อายุ	ร้อยละ	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
อายุไม่เกิน 20 ปี	0.00					
อายุ 21-30 ปี	59.25				0.34*	
อายุ 31-40 ปี	27.00				0.24*	
อายุ 41-50 ปี	11.75					
อายุ 51 ปีขึ้นไป	2.00					

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรเข้ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.34) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี (0.24)

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามราคาที่เช่ารถยนต์

อายุ	ร้อยละ	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อายุไม่เกิน 20 ปี	0.00					
อายุ 21-30 ปี	59.25				-0.36*	-0.48*
อายุ 31-40 ปี	27.00				-0.25*	
อายุ 41-50 ปี	11.75					
อายุ 51 ปีขึ้นไป	2.00					

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาที่เช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่ต้องการเช่าต่ำกว่า (0.36) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่ต้องการเช่าต่ำกว่า (0.48) ที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไปและนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่ต้องการเช่าต่ำกว่า (0.25) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า

อายุ	ร้อยละ	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อายุไม่เกิน 20 ปี	0.00					
อายุ 21-30 ปี	59.25					-0.67*
อายุ 31-40 ปี	27.00					-0.69*
อายุ 41-50 ปี	11.75					-0.70*
อายุ 51 ปีขึ้นไป	2.00					

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าต่ำกว่า (0.67) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าต่ำกว่า (0.69) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าต่ำกว่า (0.70) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

อายุ	ร้อยละ	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปี ขึ้นไป
อายุไม่เกิน 20 ปี	0.00					
อายุ 21-30 ปี	59.25				-0.40*	-0.72*
อายุ 31-40 ปี	27.00				-0.35*	-0.68*
อายุ 41-50 ปี	11.75					
อายุ 51 ปีขึ้นไป	2.00					

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.40) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี ขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.72) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหา และอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.35) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปและนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.68) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป

### 3) ด้านสถานภาพ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ

		Sum of squares	df	Mean square	F	p-value
เดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.99	2	3.00	13.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	91.29	396	0.23		
	รวม	97.28	399			
ลักษณะรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	9.47	2	4.73	7.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	262.03	397	0.66		
	รวม	271.50	399			
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.13	2	1.56	2.06	0.13
	ภายในกลุ่ม	300.86	397	0.76		
	รวม	303.99	399			
ระยะเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.04	2	1.52	3.03	0.05*
	ภายในกลุ่ม	199.40	397	0.50		
	รวม	202.44	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.31	2	5.16	10.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	199.54	396	0.50		
	รวม	209.86	398			
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	1.78	0.17
	ภายในกลุ่ม	1.77	397	0.00		
	รวม	1.78	399			
ปัญหาอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	8.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.23	397	0.00		
	รวม	1.28	399			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านลักษณะของรถยนต์ 3) ด้านราคา และ 4) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพ แตกต่างกับกับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

สถานภาพ	ร้อยละ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	50.25		0.22*	0.37*
สมรส	46.00			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.75			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสดอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ มากกว่า (0.22) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (0.37)



ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์

สถานภาพ	ร้อยละ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	50.25		-0.23*	-0.67*
สมรส	46.00			-0.44*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.75			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.23) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.67) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.44) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาเช่าของรถยนต์

สถานะภาพ	ร้อยละ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	50.25		-0.32*	
สมรส	46.00			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.75			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาเช่าของรถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพโสด อายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาเช่าของรถยนต์น้อยกว่า (0.32) นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพสมรส

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

สถานภาพ	ร้อยละ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	50.25		-0.00*	
สมรส	46.00			-0.04*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.75			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าต่ำกว่า (0.00) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าราคาต่ำกว่า (0.04) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

#### 4) ด้านอาชีพ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพ

		Sum of squares	df	Mean square	F	p-value
เดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.09	5	1.2	5.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	91.02	394	0.23		
	รวม	97.11	399			
ลักษณะรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	14.90	5	2.98	4.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	259.48	394	0.66		
	รวม	274.48	399			
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	7.94	5	1.59	2.11	0.06
	ภายในกลุ่ม	297.49	394	0.75		
	รวม	305.44	399			
ระยะเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.80	5	0.76	1.50	0.19
	ภายในกลุ่ม	199.58	394	0.51		
	รวม	203.38	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.43	5	0.69	1.30	0.26
	ภายในกลุ่ม	208.81	394	0.53		
	รวม	212.24	399			
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.018	5	0.00	0.81	0.54
	ภายในกลุ่ม	1.72	394	0.00		
	รวม	1.74	399			
ปัญหาอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	0.048	5	0.01	3.10	0.01*
	ภายในกลุ่ม	1.22	394	0.00		
	รวม	1.27	399			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า และ 3) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าแตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

อาชีพ	ร้อยละ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	0.50				-0.68*		
ข้าราชการ	1.39				-0.29*		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.56				-0.12*	0.15*	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.68						
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.40						
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ	1.25				-0.27*		

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.68) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.29) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.12) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.15) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.27) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน





ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬานักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมื่อพิจารณาจากลักษณะของรถยนต์ที่เช่า

อาชีพ	ร้อยละ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	0.50		1.89*	1.87*	1.73*	1.68*	
ข้าราชการ	4.50						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26.00						
พนักงานบริษัทเอกชน	52.00						
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16.00						
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ	1.00		1.39*	1.37*	1.23*	1.17*	

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่าแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.89) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.87) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.73) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.68) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.39) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ จะมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่าน้อยกว่า (1.37) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.23) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.17) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

##### 5) ด้านรายได้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

		Ssum of squares	df	Mean square	F	p-value
เดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	14.77	4	3.69	17.67	0.00*
	ภายในกลุ่ม	82.51	395	0.21		
	รวม	97.28	399			
ลักษณะรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	7.55	4	1.89	2.82	0.02*
	ภายในกลุ่ม	263.95	395	0.67		
	รวม	271.50	399			
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.94	4	0.98	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	300.06	395	0.76		
	รวม	303.99	399			
ระยะเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5.06	4	1.27	2.53	0.04*
	ภายในกลุ่ม	197.37	395	0.50		
	รวม	202.44	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.00	4	2.00	3.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.85	394	0.51		
	รวม	209.86	398			
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.01	4	0.00	0.64	0.63
	ภายในกลุ่ม	1.77	395	0.00		
	รวม	1.78	399			
ปัญหาอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	0.05	4	0.01	4.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.23	395	0.00		
	รวม	1.28	399			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า 3) ด้านระยะเวลาในการเช่า 4) ด้านราคา และ 5) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

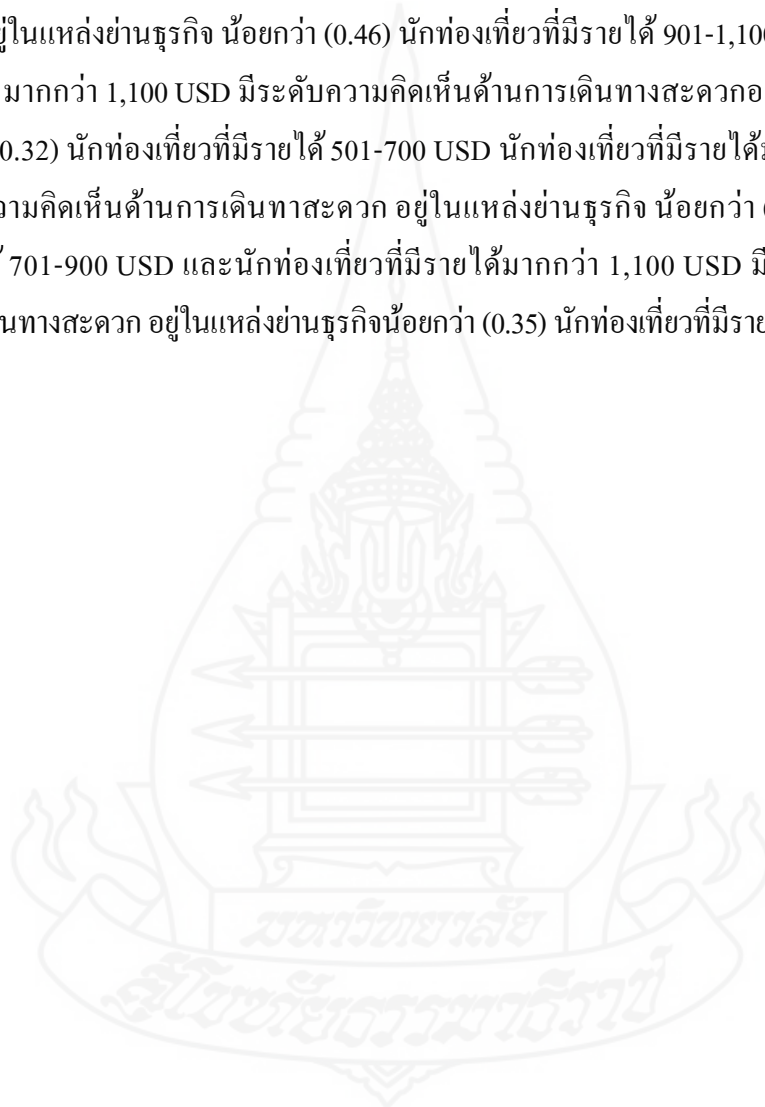


ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของนักท่องเที่ยวดังประเทศต่าง ๆ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

รายได้	ร้อยละ	ต่ำกว่า 300 USD	301 - 500 USD	501 - 700 USD	701 - 900 USD	901 - 1,100 USD	มากกว่า 1,100 USD
ต่ำกว่า 300 USD	0						
301-500 USD	1.25				-0.54*		-0.46*
501-700 USD	6.75						
701-900 USD	39.75						
901-1,100 USD	22.25						
มากกว่า 1,100 USD	30.00			-0.32*		-0.44*	-0.35*

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจต่างกันคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.54) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ น้อยกว่า (0.46) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ น้อยกว่า (0.32) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 501-700 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ น้อยกว่า (0.44) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 701-900 USD และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.35) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD



ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของนักท่องเที่ยวดังชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่า

รายได้	ร้อยละ	ต่ำกว่า 300 USD	301 - 500 USD	501 - 700 USD	701 - 900 USD	901 - 1,100 USD	มากกว่า 1,100 USD
ต่ำกว่า 300 USD	0						
301-500 USD	1.25						
501-700 USD	6.75						
701-900 USD	39.75						-0.26*
901-1,100 USD	22.25						-0.34*
มากกว่า 1,100 USD	30.00						

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่าต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 701-900 USD มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า น้อยกว่า (0.26) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 1,100 USD และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า น้อยกว่า (0.34) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 1,100 USD



ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูดังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแถมตามราคา

รายได้	ร้อยละ	ต่ำกว่า 300 USD	301 - 500 USD	501 - 700 USD	701 - 900 USD	901 - 1,100 USD	มากกว่า 1,100 USD
ต่ำกว่า 300 USD	0						
301-500 USD	1.25				0.73*	0.67*	
501-700 USD	6.75						
701-900 USD	39.75						
901-1,100 USD	22.25						
มากกว่า 1,100 USD	30.00				0.29*	0.22*	

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาของรถยนต์ที่เช่าต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่า (0.73) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็นด้าน ราคา มากกว่า (0.67) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มีมากกว่า 1,100 USD ระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่า (0.29) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 701-900 USD และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่า (0.22) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD



ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจำแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

รายได้	ร้อยละ	ต่ำกว่า 300 USD	301 - 500 USD	501 - 700 USD	701 - 900 USD	901 - 1,100 USD	มากกว่า 1,100 USD
ต่ำกว่า 300 USD	0						
301-500 USD	1.25						
501-700 USD	6.75						
701-900 USD	39.75					-0.01*	-0.02*
901-1,100 USD	22.25						
มากกว่า 1,100 USD	30.00						

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มี 701-900 USD ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เข้า น้อยกว่า (0.01) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มี 701-900 USD ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เข้า น้อยกว่า (0.02) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 1,100 USD

#### 6) ด้านสัญชาติ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ

		Ssum of squares	df	Mean square	F	p-value
เดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	8.06	6	1.34	5.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	88.88	392	0.23		
	รวม	96.94	398			
ลักษณะรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	11.61	6	1.94	2.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	259.82	392	0.66		
	รวม	271.43	398			
ช่วงเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4.03	6	0.67	0.88	0.50
	ภายในกลุ่ม	298.38	392	0.76		
	รวม	302.41	398			
ระยะเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.46	6	0.58	1.14	0.33
	ภายในกลุ่ม	198.39	392	0.51		
	รวม	201.86	398			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.88	6	1.65	3.22	0.00*
	ภายในกลุ่ม	199.83	391	0.51		
	รวม	209.71	397			
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.07	6	0.01	2.81	0.01*
	ภายในกลุ่ม	1.71	392	0.01		
	รวม	1.78	398			
ปัญหาอุปสรรค	ระหว่างกลุ่ม	0.06	6	0.01	3.08	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.22	392	0.01		
	รวม	1.28	398			

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 5 ด้านดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจ
- 2) ด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า
- 3) ด้านราคา
- 4) ด้านความพึงพอใจหลังการเช่าใช้บริการ และ
- 5) ด้านปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least-Significant Different) ได้ผลดังนี้





ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Laos
Australian	23.00		0.31*			0.34*	0.24*			
British	3.25									
Russian	42.75		0.37*			0.39*	0.30*			
German	10.75		0.34*			0.37*	0.28*			
Japanese	10.75									
American	6.75									
Norwegian	0.00									
Chinese	2.50									
Laos	0.25									

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจต่างกัน คือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Australian ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.31) ของนักท่องเที่ยว British

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Australian ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.34) ของนักท่องเที่ยว Japanese

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Australian ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.24) ของนักท่องเที่ยว American

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.37) ของนักท่องเที่ยว British

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.39) ของนักท่องเที่ยว Japanese

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.30) ของนักท่องเที่ยว American

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.34) ของนักท่องเที่ยว British

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.37) ของนักท่องเที่ยว Japanese

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.28) ของนักท่องเที่ยว American

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวดังกล่าวที่มาจากประเทศต่าง ๆ ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะของรถยนต์

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Laos
Australian	23.00		-0.73*							
British	3.25									
Russian	42.75		-0.73*		-0.27*					
German	10.75									
Japanese	10.75									
American	6.75							-0.42*		
Norwegian	0.00									
Chinese	2.50									
Laos	0.25									

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

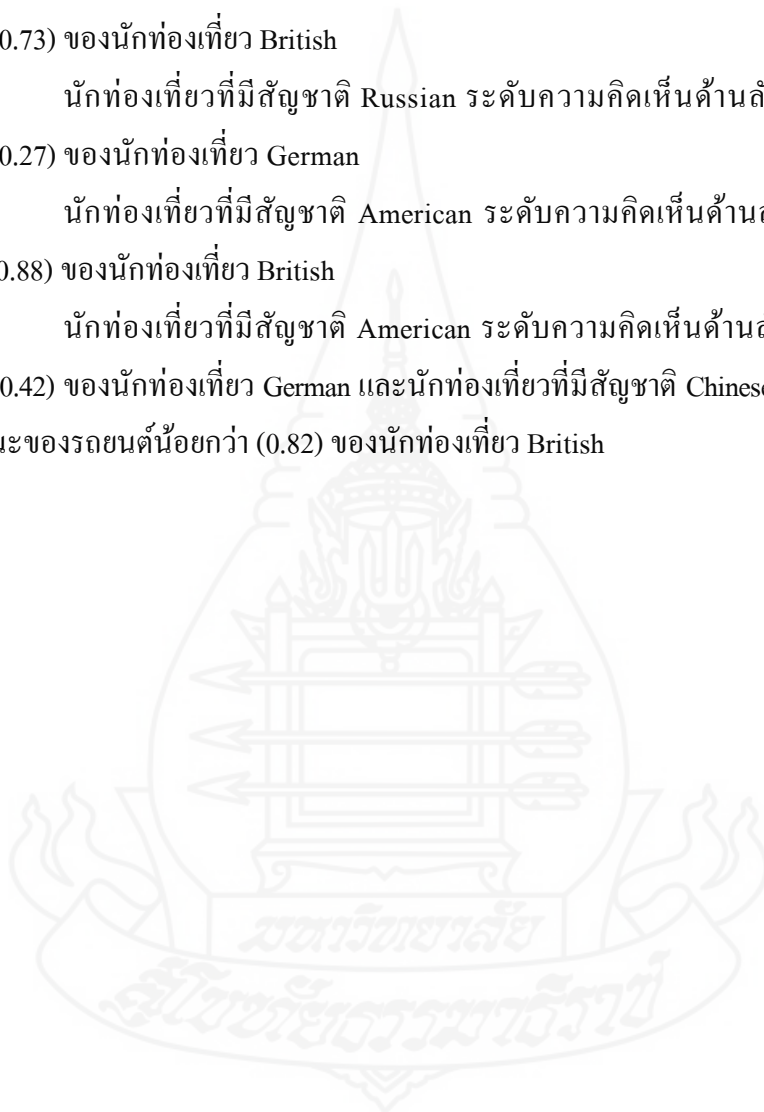
จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Australian ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.73) ของนักท่องเที่ยว British

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.73) ของนักท่องเที่ยว British

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.27) ของนักท่องเที่ยว German

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ American ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.88) ของนักท่องเที่ยว British

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ American ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.42) ของนักท่องเที่ยว German และนักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Chinese ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.82) ของนักท่องเที่ยว British



ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจําแนกตามราคา

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Laos
Australian	23.00									
British	3.25					-0.59*				
Russian	42.75	-0.23*				-0.39*				
German	10.75	-0.30*				-0.46*				
Japanese	10.75									
American	6.75									
Norwegian	0.00									
Chinese	2.50									
Laos	0.25									

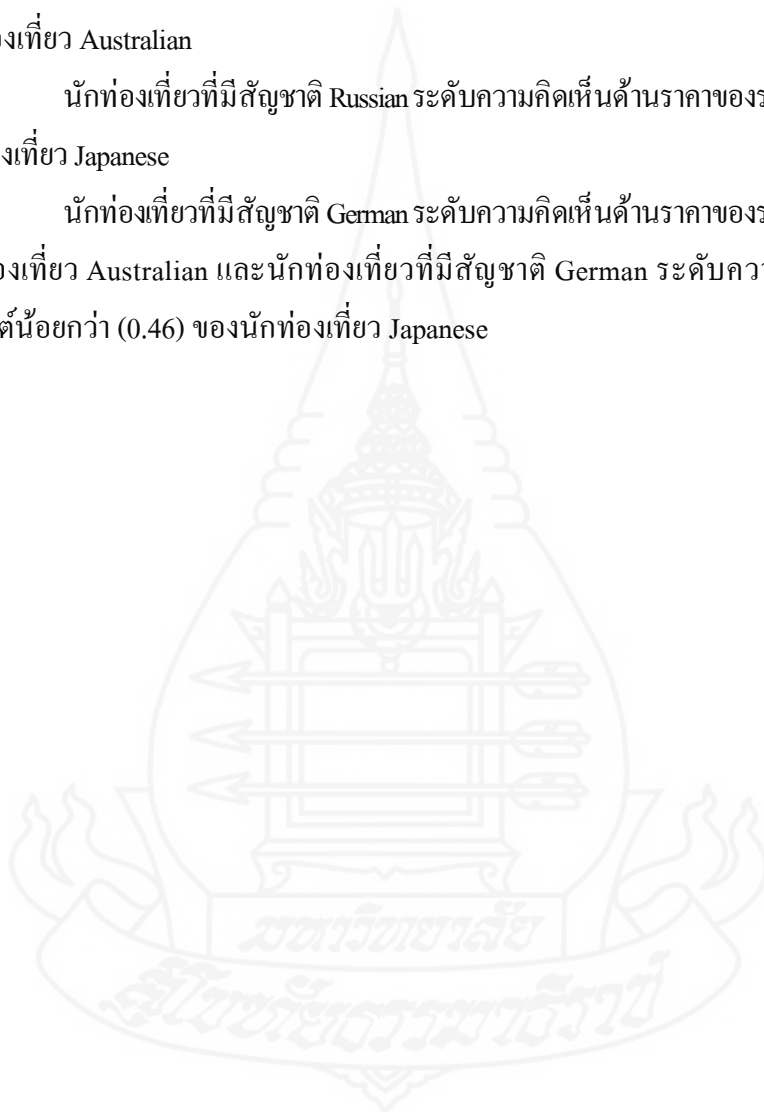
\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาของรถยนต์ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ British ระดับความคิดเห็นด้านราคาของรถยนต์น้อยกว่า (0.59) ของนักท่องเที่ยว Japanese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านราคาของรถยนต์น้อยกว่า (0.23) ของนักท่องเที่ยว Australian

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านราคาของรถยนต์น้อยกว่า (0.39) ของนักท่องเที่ยว Japanese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านราคาของรถยนต์น้อยกว่า (0.30) ของนักท่องเที่ยว Australian และนักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านราคาของรถยนต์น้อยกว่า (0.46) ของนักท่องเที่ยว Japanese



ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจําแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Loas
Australian	23.00									
British	3.25								-0.07*	
Russian	42.75								-0.07*	
German	10.75								-0.06*	
Japanese	10.75								-0.08*	
American	6.75								-0.09*	
Norwegian	0.00									
Chinese	2.50									
Loas	0.25									

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Australian ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.07) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ British ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.07) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.07) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.06) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Japanese ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.08) ของนักท่องเที่ยว Chinese และนักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ American ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.09) ของนักท่องเที่ยว Chinese



ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเมืองพัทยาจําแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Laos
Australian	23.00									
British	3.25									
Russian	42.75	-0.02*				-0.02*				
German	10.75									
Japanese	10.75									
American	6.75									
Norwegian	0.00									
Chinese	2.50									
Laos	0.25									

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.02) นักท่องเที่ยว Australian นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.02) นักท่องเที่ยว Japanese

## สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0 การทำนาย (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

1) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

2) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ การทำนายจะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ดังนี้  $R^2$  มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก  $R^2$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย โดยที่การแปลความหมายค่า R จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, น. 314)

1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70-0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้แสดงให้เห็นดังตารางที่ 4.51 – 4.53 ดังนี้

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

$H_0$ : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

$H_1$ : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา



ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทดสอบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด  
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		coefficients			tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.61	0.28		2.17*	0.03		
พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์	0.17	0.07	0.12	2.34*	0.02	1.000	1.000
R-square	0.01						
F-ratio	5.48*						

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Linear Regression พบว่า พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์ 0 การตัดสินใจเชิงพหุ (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและตัวแปรตาม “พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา” มีค่าเท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1.00 ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนาย Regression ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยากับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย Multiple Linear Regression Analysis ดังตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วย Multiple Linear Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

model	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.33	0.29		1.13	0.26		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.04	0.04	0.05	0.94	0.35	0.84	1.18
ด้านราคา	-0.04	0.04	-0.05	-0.99	0.32	0.85	1.17
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.04	0.03	-0.09	-1.70	0.09	0.81	1.24
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.05	0.05	0.05	0.91	0.36	0.76	1.32
ด้านบุคคล	0.02	0.03	0.04	0.76	0.45	0.88	1.14
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.01	0.04	-0.01	-0.20	0.84	0.94	1.07
ด้านกระบวนการ	0.22	0.04	0.29	6.00*	0.00	0.96	1.04
R	0.31						
R square	0.10						
Adjust square	0.08						
F-ratio	6.02*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดแล้วพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ค่าอยู่ในระดับ ค่า  $R^2 = 0.10$  หรือร้อยละ 10.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า สมการRegression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 10.00 โดยตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่า Beta เท่ากับ 0.29 มีค่า t เท่ากับ 6.00 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วย Multiple Linear  
Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

model	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		coefficients			tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.40	0.14		2.77*	0.01		
ด้านกระบวนการ	0.22	0.04	0.29	6.10*	0.00	1.00	1.00
R	0.29						
R square	0.10						
Adjust square	0.08						
F-ratio	37.18*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัชามากที่สุด ค่าอยู่ในระดับค่า  $R^2 = 0.10$  หรือร้อยละ 10.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าสมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 9.00 ดังนั้นซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านกระบวนการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.29 มีค่า t เท่ากับ 6.10 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัชเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัชเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย



ดังนั้น สามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) ของ Model นี้คือ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.33 + 0.22 \text{ Process}^*$$

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) ของ Model นี้คือ

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.29 \text{ Process}^*$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  และ  $\hat{Z}$  = พฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

Process = ด้านกระบวนการ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยายู่ในระดับ  $R^2 = 0.10$  หรือร้อยละ 10.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยวิถีใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0 การทำนาย (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

1) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

2) หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0 การทำนายจะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ดังนี้  $R^2$  มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก  $R^2$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยโดยที่การแปลความหมายค่า R จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น. 314)



- 1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70-0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- 2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- 3) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 000 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- 4) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ 0 สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานไว้แสดงให้เห็นดังตารางที่ 4.54 ดังนี้

#### ด้านปัจจัยวิถีนใหม่

$H_0$ : ปัจจัยทางด้านวิถีนใหม่ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

$H_1$ : ปัจจัยทางด้านวิถีนใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทดสอบปัจจัยทางด้านวิถีนใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

model	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		coefficients			tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	-4.752	.428		-11.094*	.000		
สุขภาพ	1.223	.087	.565	14.012*	.000	1.000	1.000
สุขอนามัย	0.168	.041	.164	4.064*	.000		
สังคม	0.104	.045	.092	2.301*	.022		
R	0.603						
R-square	0.359						
Adjust square	0.359						
F-ratio	75.383						

\*หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขภาพ ( $\beta = 1.22$ ,  $t = 14.012$   $p\text{-value} = .00$ ) และปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขอนามัย ( $\beta = .167$ ,  $t = 4.064$   $p\text{-value} = .00$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ได้แก่พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ปัจจัยวิถีใหม่

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยวิถีใหม่แล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านสุขภาพและสุขอนามัยมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยานมากที่สุดค่าอยู่ในระดับ ค่า  $R^2 = 0.359$  หรือ ร้อยละ 35.9 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยารวม 400 ราย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อค้นหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่
4. เพื่อค้นหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยวิถีใหม่กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample T-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-Way ANOVA F-test, LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 1. สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 701-900 USD สัญชาติยุโรป

สรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยากลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงลำดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่งดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สอง คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ มีประเภทของรถยนต์ ให้ท่านเลือกเช่าหลากหลาย เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถกระบะ รถตู้ รถแวน เป็นต้น ลำดับที่สอง คือ รถที่ให้บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น แอร์ วิทยุ ลำดับที่สามสภาพของรถยนต์ที่ให้เช่า เป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี และลำดับที่สี่ คือ ยี่ห้อรถที่ให้ให้บริการเช่ามีทั้งยุโรป และรถญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการ

ด้านราคามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ราคาค่าเช่าสามารถต่อรองกันได้ ลำดับที่สอง คือ ราคาค่าเช่ารวมค่าบริการต่างๆ แล้วเป็นราคาที่ยุติธรรม ลำดับที่สาม ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และลำดับที่สี่คือ มีเอกสารแผ่นพับ ป้ายที่แสดงราคาเช่าที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยเรียงจากระดับมากที่สุด ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง ลำดับที่สอง คือ ท่านเลือกแหล่งที่เช่ารถยนต์ที่น่าเชื่อถือและมีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ลำดับที่สาม ท่านเลือกติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ โอน หรือทางโทรศัพท์และมีบริการส่งรถยนต์เช่าถึงที่พัก และลำดับที่สี่ คือท่านเลือกช่องทางการเช่ารถยนต์ที่สามารถติดต่อขอเช่าผ่านพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายชื่ออยู่ในระดับมาก และปานกลางโดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับช่วงระยะเวลาที่จัดโปรโมชั่นหรือช่วง Low Season ลำดับที่สอง คือ มีกาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ลำดับที่สามแจกคู่มือสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของรางวัลหรือส่วนลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้ และลำดับที่สี่ คือมีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift Voucher) ของขวัญ (Premium Gift) แก่ผู้ที่มาขอใช้บริการเช่ารถยนต์

ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดและมากโดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ พนักงานที่ให้บริการในสถานประกอบการมีทัศนคติที่ดี ลำดับที่สอง คือ พนักงานมีความพร้อมในเรื่องของประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการให้บริการ ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และลำดับที่สี่ คือ พนักงานที่ให้บริการของสถานประกอบการมีระเบียบการแต่งกายที่เรียบร้อย สวยงาม

ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายชื่ออยู่ในระดับมากและปานกลางโดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานที่ประกอบการมีการแจ้งรายละเอียดให้ทราบอย่างชัดเจน ลำดับที่สอง คือ มีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้า-ออกสะดวก ลำดับที่สาม สถานประกอบการตกแต่งสวยงามกว้างขวางสะอาด และลำดับที่สี่ คือ มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ

ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดมากและปานกลางโดยเรียงจากระดับมากที่สุดได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ลำดับที่สอง คือ สถานประกอบการมีบริการตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่าเช่นความสะอาดเครื่องยนต์อย่างสม่ำเสมอก่อนการส่งมอบรถเช่า ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีบริการเปลี่ยนรถคันใหม่ให้ทันทีหากรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้ และลำดับที่สี่ คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารการปล่อยเช่าที่สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน

สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกสถานประกอบการเช่ารถยนต์ที่ไม่อยู่ในแหล่งธุรกิจเลือกเช่าลักษณะรถ แบบเก๋ง จำนวนมากที่สุดรองลงมาเป็น รถแวน รถจี๊ป รถกระบะ และ รถตู้ เลือกเช่ารถในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนมากที่สุดรองลงมาเป็นช่วงวันหยุด นักชดถุภย์ ช่วงวันทำการ จ-ศ และช่วงวันหยุดยาว เลือกเช่ารถเป็นระยะเวลา 2-3 วัน จำนวนมากที่สุดรองลงมาเป็นระยะเวลา 1 วัน จำนวน 4-7 วัน และมากกว่า 7 วัน เลือกเช่ารถเป็นราคา 800-1,500 บาท จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นราคา 1,500-2,100 บาท และราคามากกว่า 2,100 บาท ฟังพอใจ

ในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือรถที่เช่ามี พรบ. หรือประกันภัยพร้อมใช้งาน ฟังพอใจด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ประกอบกิจการในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคคล คือ พนักงานบริการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในสถานประกอบการมีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย และด้านกระบวนการสถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ไม่มียี่ห้อรถที่ต้องการเช่าด้านราคามากที่สุด คือ ผู้ประกอบการเรียกเก็บมัดจำการเช่ารถสูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีบริการจองผ่านเว็บไซต์ไลน์ หรือโทรศัพท์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือไม่มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้เช่าที่มาใช้บริการด้านบุคคลคือพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพคือไม่มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการและด้านกระบวนการคือสถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารที่ซับซ้อนยุ่งยาก

สรุปผลการศึกษาปัจจัยวิถีใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพและสุขอนามัยเป็นอย่างมากมีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่การให้ความสำคัญจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุดรองลงมาคือการให้ความสำคัญมากในเรื่องสุขอนามัยและให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นจากข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการเช่ารถยนต์ควรเน้นให้ความสำคัญในด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสุขอนามัยเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่จะช่วยให้การตัดสินใจใช้บริการเช่ารถยนต์ได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 5.1 ดังนี้



ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	✓	
1.1	นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	✓	
1.2	นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	✓	
1.3	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	✓	
1.4	นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	✓	
1.5	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	✓	
1.6	นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	✓	
2.	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	✓	
2.1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓
2.2	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓
2.3	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓
2.4	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓
2.5	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓
2.6	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2.7	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	✓	
2.8	ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	✓	
2.9	ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสุขอนามัยมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	✓	
2.10	ปัจจัยวิถีใหม่ด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	✓	

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยวิถีใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพ และด้านสุขอนามัยมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา



## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สัญชาติ โดยใช้สถิติ F-test และ LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวเพศชาย จะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์สูงกว่านักท่องเที่ยวหญิงซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายเลือกใช้บริการเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็กและใช้บริการเช่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านราคา

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐนิต ไวกพ, และอนัน ทวีจักษณ์ (2007) พฤติกรรมการใช้บริการเช่าหนังสือบริเวณชอชมรามคำแหง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเช่าหนังสือบริเวณชอชมรามคำแหง 24 ของผู้บริโภคกับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าหนังสือแตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสงกรานต์ คงเพชร (2555) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์

กับบุคคลที่มีอิทธิพล อัตราค่าเช่าต่อเดือน อัตราค่าเช่าล่วงหน้า นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าเช่าต่อเดือนและด้านบริเวณที่ตั้งของอพาร์ทเมนท์และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินประกันหรือเงินมัดจำ บริเวณที่ตั้งและแหล่งข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับพจนารถ อิมสอน (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ในด้านระยะเวลา ที่อยู่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 701-900 USD จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยสมฤทัย ไสยง (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษาและรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chanakhun (2017) กล่าวว่าผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองโดยรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ แตกต่างกันผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกร โสนนิล (2560) พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ผลการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiplelinear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0 การทำนาย (Coefficient of determination: R square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในเมืองพัทยา ขอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณพัชญาฐ์ สุขพัชรกรณ์ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2561) พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน นักศึกษาที่เลือกเช่าที่พักที่มีราคาค่าเช่าแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบปัจจัยวิถีใหม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0 การทำนาย (Coefficient of determination: R square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยวิถีใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ขอมรับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสรารณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D.= 0.43) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.91$ , S.D. = 0.90) ราคา ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.57) ที่พัก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.47) สถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.49) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี พฤติกรรม การท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนไปภายใต้การกำกับดูแลของสาธารณสุข และสอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ “BEST” ซึ่งเป็น 4 ตัวสำคัญที่จะเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเกิดเป็น New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ ดังนี้

1) B-Booking (in advance) วางแผนล่วงหน้าและจองก่อนล่วงหน้า ส่งผลต่อการวางแผนการเดินทาง ได้แก่ การจัดสรรคนร่วมคณะเดินทาง วันเวลาและค่าใช้จ่าย และอยู่ภายใต้การจำกัดจำนวนและเงื่อนไขการบริหารพื้นที่แบบเว้นระยะห่าง

2 E-Environment หรือการท่องเที่ยวแบบใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์และรักษาธรรมชาติที่พื้นตัวให้ดียิ่งขึ้น

3) S-Safety (Come first) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถป้องกันตัวเอง และป้องกันไม่ให้ไวรัสแพร่กระจายสู่คนอื่น พฤติกรรมในการเตรียมตัวเดินทางจะเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวจะระมัดระวังสุขภาพและสวมใส่หน้ากากอนามัย ให้ความสำคัญกับการล้างมือ ใช้เจลล้างมือ หรือการกำหนดระยะห่าง

4) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่มีคุณค่ามากขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามเพศพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ดังนั้น ผู้ประกอบการรถเช่าควรเน้นทำการตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ชายมากกว่าผู้หญิงจะสามารถทำให้การโฆษณาหรือออกโปรโมชั่นใหม่ๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ ผู้ประกอบการรถเช่าควรมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี และเน้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุดตามลำดับเพราะจากการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการใช้บริการเช่ารถยนต์มากที่สุด

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดรองลงมาคือสถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพอยู่ย่าร้างจะมีผู้มาใช้บริการน้อยที่สุด ผู้ประกอบการรถเช่าจึงควรมุ่งเน้นการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และหย่าร้างตามลำดับซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอยู่ย่าร้างจะมีความต้องการใช้บริการเช่ารถยนต์น้อยที่สุด

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และอาชีพอื่นๆ รองลงมา เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีความต้องการใช้บริการเช่ารถยนต์มากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามรายได้พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์มีรายได้ระหว่าง 701-900 US ใช้บริการเช่ารถยนต์มากที่สุด รองลงมาจะมีรายได้มากกว่า 1100 US และมีรายได้ตั้งแต่ 901-1100 US, 501-700 US, 301-500 US ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 300 US ไม่มีผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 701-900 US ขึ้นไปเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อและมีความต้องการใช้บริการเช่ารถยนต์มากที่สุด

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามสัญชาติพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ส่วนใหญ่จะมีสัญชาติยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือสัญชาติเอเชีย ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรปมากที่สุดและรองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชีย ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรปจะมีความต้องการใช้บริการเช่ารถยนต์มากกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชีย

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมา 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ มีรายได้ตั้งแต่ 701-900 US ขึ้นไป และมีสัญชาติยุโรปและเอเชีย

### 3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยามากที่สุด และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ ในส่วนของความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สถานประกอบการด้านราคาที่มีความยุติธรรมสมเหตุสมผล โดยสถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน และความคิดเห็นด้านกระบวนการในส่วนของปัญหาและอุปสรรค คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารที่ซับซ้อนยุ่งยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนงานในการบริหารกระบวนการได้แก่ ควรลดขั้นตอนในการดำเนินงานด้านเอกสารที่ใช้ในการประกอบการเช่ารถยนต์ที่ซับซ้อนยุ่งยาก การใช้เทคโนโลยีไอทีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลลูกค้าเช่น การสแกนเอกสารวิชาเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในกรณีการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเดิมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าส่วนด้านกระบวนการพึงพอใจ



ในการส่งมอบรถที่ตรงตามเวลาสถานประกอบการควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดี และมีการพัฒนาระบบการบริการเพื่ออย่างต่อเนื่อง

สถานประกอบการควรมีการจัดการระบบการจองให้มีความอืดหยุ่นตามสมควรตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการจองของลูกค้า เช่น จองมาแล้วไม่มีรถยนต์พร้อมให้บริการตามที่จอง หรือจองรถยนต์สีขาว แต่ได้รถยนต์สีดำ เป็นต้น เพียงใส่ใจรายละเอียดเล็กน้อยเพียงเท่านี้ก็อาจส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการหรือแนะนำบอกต่อซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการมาก

### 3.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านปัจจัยวิถีใหม่

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยวิถีใหม่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสุขภาพ สุขอนามัย และสังคมเป็นอย่างมากทางด้านสุขภาพและสุขอนามัยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องความสะอาดและปลอดภัยโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญเช่นการมีเครื่องวัดอุณหภูมิเพื่อคัดกรองโรคมีเจลแอลกอฮอล์ไว้ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและทำความสะอาดรถยนต์ทั้งก่อนให้บริการและหลังให้บริการโดยหมั่นทำความสะอาดมาเชื้ออย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความเอาใจใส่เรื่องสุขภาพและสุขอนามัยเป็นอย่างดี ทางด้านสังคมการเว้นระยะห่างก็อาจจะทำได้โดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการทำงาน เช่น ระบบคาร์แชร์ริ่งที่ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชันเช่ารถตามจุดต่างๆ ได้โดยไม่ต้องมีพนักงานคอยบริการ ซึ่งไม่เพียงจะเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าและลดขั้นตอนยุ่งยากของเอกสารการเช่าได้เท่านั้นยังสอดคล้องกับแนวคิด (social distancing) การเว้นระยะห่างทางสังคมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งแนวทางทั้งหมดนี้หากสามารถนำมาปรับใช้ก็จะเป็นผลดีต่อกิจการเช่ารถยนต์ในระยะยาวต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้จะสังเกตได้จากข้อมูลบางอย่างที่น่าสนใจคือตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ก็ได้ส่งผลให้หลายสิ่งหลายอย่างกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนทั้งทางด้านการใช้ชีวิตทั้งทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีและทางด้านสังคมถึงต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้คนทั่วไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบจึงต้องมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลและปรับตัวให้ทันต่อสภาวะของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วดังที่กล่าวไปข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์นั้น ผู้ประกอบการควรมีบริการที่แตกต่างและพิเศษเพิ่มเติมนอกจากการที่เคยมีมาเพื่อตอบ โจทย์ผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะคำนึงถึงบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายและปลอดภัยให้กับตนเองเป็นอันดับต้นๆ ก่อนจะคำนึงถึงเรื่องอื่นๆ รองลงมา

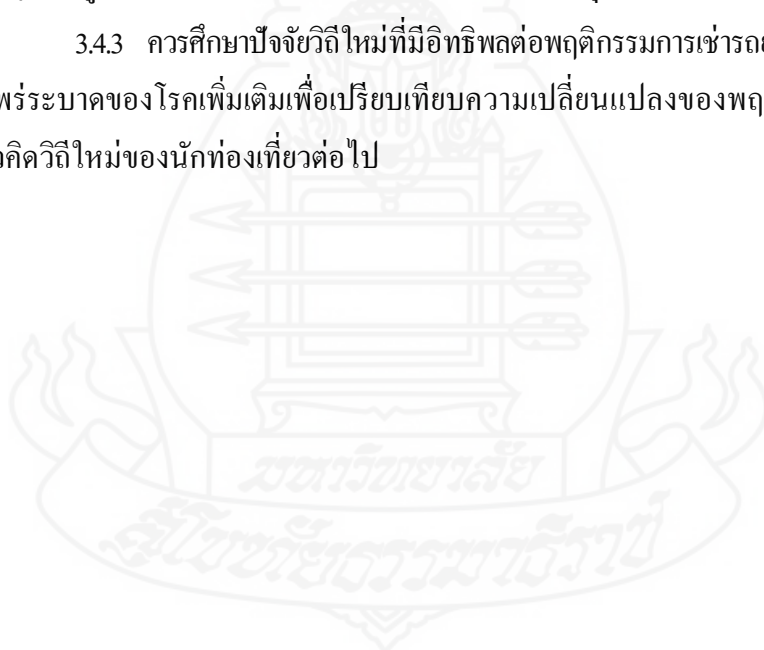
### 3.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการศึกษาศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปว่าควรมีการศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

3.4.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยเนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะได้ข้อมูลในส่วนของระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่จะไม่ทราบข้อคิดเห็นจึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ชัดเจนและได้ข้อเสนอแนะที่ตรงประเด็น และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตปกติวิถีใหม่ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเช่ารถของผู้บริโภค

3.4.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการรถยนต์เช่า ในการใช้บริการในยุคการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่

3.4.3 ควรศึกษาปัจจัยวิถีใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อแนวคิดวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวต่อไป





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เช่าในแต่ละตำบลในเมืองพัทยา. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/>
- กานต์ พันธุ์จินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). เกี่ยวกับประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/> เกี่ยวกับประเทศไทย.
- จรินทร์ ผลวาทิพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 175-194.
- จิตรพี ทันดร. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จินตนา กุญชรินทร์. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณพัชญาฐ์ สุขพัชรารักษ์ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2562). พฤติกรรมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในการเช่าที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตวิจัย, 10(2), 213-227.
- ธนวิทย์ นาทิพย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). ธุรกิจพัทยานุรักษ์มับ สูญรายได้ 2 หมื่นล้าน รัสเซีย-จีนชะลอเดินทางยอดจองที่, พัก Q4 แค่ 10 %. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1412570114](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412570114)
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พจนารอด อิมสอน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 6(2), 134-144.

- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2554). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (ม.ป.ป.). *การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก [https://www.tuct.ac.th/km/article/stat\\_1.pdf](https://www.tuct.ac.th/km/article/stat_1.pdf)
- มูทิตา อมรชนพล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิต อุ๋อั้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พรินท์เอทมิ.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 12-24.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2555). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุดรธานี: อักษรศิลป์ การพิมพ์.
- สมฤทัย ใสยิ่ง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 1(2), 36-47.
- สมาคมรถเช่าไทย. (2542). *บรรณาธิการ*. สืบค้นจาก <http://www.tcra.or.th/editor.php>
- สิริกร โสนนิล. (2560). *พฤติกรรมและการเข้ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา*. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 1(1), 1-17.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

- สุพจน์ย์ สิริศศิธร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับรถโดยสารสาธารณะ (แท็กซี่) ในพื้นที่เขตบางขุนเทียนจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล. (2553). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุวิทย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: หน่วยศึกษานิตเทศก์กรมการฝึกหัดครู.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา คิชฐานนท์ และพรณพิชญ์ ผลลาภ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารและการตัดสินใจเช่าเครื่องจักรหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 11(3), 105-114.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ททท. พัทยา ระบุนักท่องเที่ยวหด เตรียมจัดกิจกรรมไทยเที่ยวไทยเสริม*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9570000118276>
- Bahman, S. P., Kamran, N., & Mostafa, E. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Interduction to advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective (2nded.)*. Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Bernard, H. B., & Mary, J. B. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Illinois: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: Wiley & Sons.
- Darrah, M. (1999). *Auto architect*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/224996419/697A2F6817994CCBPQ/43?accountid=44783>
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Florida: The Dryden Dreys.

- Fang Meng, & Yingjiao Xu. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1995). *Test and measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, T. L. (1991). *The satisfaction of the customer complaint management of the car rental*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/220001390/fulltextPDF/3049ADFFCE824577PQ/6?accountid=44783>
- Thailand Trade for Machinery & Electronic. (2012). *About*. Retrieved from <https://ttmemedia.wordpress.com/about/>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

questionnaire number

--	--	--

**Questionnaire**

Factors influencing the car rental behavior of foreign tourists in Pattaya in the new normal

All information will be treated confidently.

\*\*\*\*\*

**Statement**

1. This questionnaire is made to ask foreign tourists. The objective of the questionnaire is to study the factors affecting the decision to use the car rental services of foreign tourists in Pattaya in the New Normal Era.

2. This questionnaire is divided into 4 parts.

Part 1 General Information of respondents

Part 2 Marketing mix factors in car rental

Part 3 Car rental behavior of foreign tourists in Pattaya in the New Normal Era

Part 4 New lifestyle in the New Normal Era.

Part 5 Suggestions on the Service of Car Rental Business in order to improve service quality and strategy.

3. Information received from you will be confidential and will only present the information in general, so such information will not affect your performance in any way and will be used for educational purposes only.

Thank you all for taking the time to answer this questionnaire.

\*\*\*\*\*



**Part 1: General Information**

Directions: Please answer all questions by marking ✓ in front of the statement that is true for you or fill in the blank

## 1. Sex

 1. Male 2. Female

## 2. Age

 1. 21-30 2. 31-40 3. 41-50 4. Over 51

## 3. Marital Status

 1. Single 2. Married 3. Widowed / Divorced / Separated

## 4. Occupation

 1. Student 2. Government Official 3. State enterprise employee 4. Employee of a private company 5. Merchant / Business Owner 6. Unemployed / Retiree

## 5. Average monthly income

 1. Less than 300 USD 2. 301-500 USD 3. 501-700 USD 4. 701-900 USD 5. 901-1,100 USD 6. More than 1,100 USD

## 6. Nationality by region

 1. Asian country Please specify..... 2. European country Please specify..... 3. Others (Please specify).....

## Part 2: Foreign tourists' marketing mix factors for renting a car in Pattaya

Directions: Please answer all questions by marking ✓ in the box to choose only one opinion level that is true for you

Foreign tourists' Marketing mix factors for renting a car in Pattaya	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
<b>Product</b>					
7. There are many kinds of cars to rent, such as a car, a pickup truck, a van, or a van car.					
8. The condition of a car is good.					
9. European and Japanese cars are provided.					
10. There are standard facilities such as a radio and an air-conditioner.					
<b>Price</b>					
11. Car rental price is negotiable.					
12. The price is reasonable for service and quality.					
13. The price is shown on a brochure, a price tag, or a document.					
14. Net price is fair.					
<b>Place</b>					
15. You rent a car by yourself.					
16. You rent a car online, via website, or by phone and the rental car is delivered to your accommodation.					
17. You choose the reliable agent that has many branches around the country.					
18. You rent a car by an alliance such as a hotel or a tour agent.					

Foreign tourists' Marketing mix factors for renting a car in Pattaya	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
<b>Promotion</b>					
19. The advertisement of the rental car agent is always on media.					
20. A gift voucher and a premium gift are distributed to car renters.					
21. A discount is provided for a promotion period or a low season.					
22. A loyalty card for a reward or a discount is distributed to customers.					
<b>People</b>					
23. Staffs are friendly.					
24. Staffs are experienced and knowledgeable for services.					
25. There are enough staffs for service.					
26. The uniform of staffs is properly and suitable.					
<b>Physical evidence</b>					
27. The location of car rental office is spacious, clean and beautifully decorated.					
28. There is a customer lounge for customers.					
29. There are spacious parking lot and a convenient entrance and exit.					
30. There is noticeable notice for the car rental agent.					

Foreign tourists' Marketing mix factors for renting a car in Pattaya	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
<b>Process</b>					
31. The document process of the car rental agent is easy and fast.					
32. The new rental car will be replaced as soon as the old one is in a trouble.					
33. There is a service center for rental car checkout, such as cleaning car engine before rental car delivery.					
34. There is up-to-date equipment for payment service, such as credit card machine.					



**Part 3: Car rental behavior of foreign tourists in Pattaya**

**Directions:** Please answer all questions by marking ✓ in front of the statement that is true for you or fill in the blank

**35. You only choose the rental car agent where is convenient and is in the business center.**

yes

no

**36. The kind of a rental vehicle you usually choose is \_\_\_\_\_**

a car

a pickup truck

a van car

a van

a jeep

Others, please specify.....

**37. The time period when you usually rent a car is \_\_\_\_\_**

weekdays (Mon-Fri)

on weekends

holidays

long weekend

others, please specify .....

**38. Duration for renting a car is \_\_\_\_\_**

1 day

2-3 days

4-7 days

more than 7 days

others (..... days)

**39. The price for renting a car per day is \_\_\_\_\_**

800-1,500 baht

1,500-2,100 baht

Over 2,100 baht

Others .....

**40. What are you satisfied in for renting a car?****(you can choose more than one choices) Problems about product**

Directions: Please answer all questions by marking ✓ in front of the statement that is true for you or fill in the blank

## 1. Product

- 1. There is a car to choose from.
- 2. new car condition
- 3. have insurance
- 4. Others .....

## 2. Price

- 1. The price is reasonable for the quality.
- 2. standard price deposit
- 3. show price clearly
- 4. Others .....

## 3. Place

- 1. The establishment is located in a convenient location to use the service.
- 2. Can book through the online website.
- 3. can be booked through the hotel
- 4. Others .....

## 4. Promotion

- 1. There are ads
- 2. There is a discount for long-term rentals.
- 3. There are seminar cards, gift vouchers.
- 4. Others .....

## 5. People

- 1. good service staff
- 2. Knowledgeable staff give good advice.
- 3. Staff can communicate in English
- 4. Others .....

## 6. Physical evidence

- 1. The establishments are spacious, easy to get in and out.
- 2. have customer lounge
- 3. The store name is clear and easy to find.
- 4. Others .....

## 7. Process

- 1. Quick, uncomplicated rental document processing
- 2. Supports multiple payment methods
- 3. Deliver cars to customers quickly on time.
- 4. Others .....

**41. What are problems for you to rent a car? (you can choose more than one choices) Problems about product**

Directions: Please answer all questions by marking  in front of the statement that is true for you or fill in the blank

## 1. Product

- 1. Rental cars are not available.
- 2. old car
- 3. dirty inside
- 4. Others .....

## 2. Price

- 1. expensive
- 2. no discount
- 3. does not meet the promotion
- 4. Others .....



## 3. Place

1. cramped place  2. no branch  
 3. location is hard to find  4. Others .....

## 4. Promotion

1. No advertising promotions  2. No promotional discounts  
 3. difficult conditions  4. Others .....

## 5. People

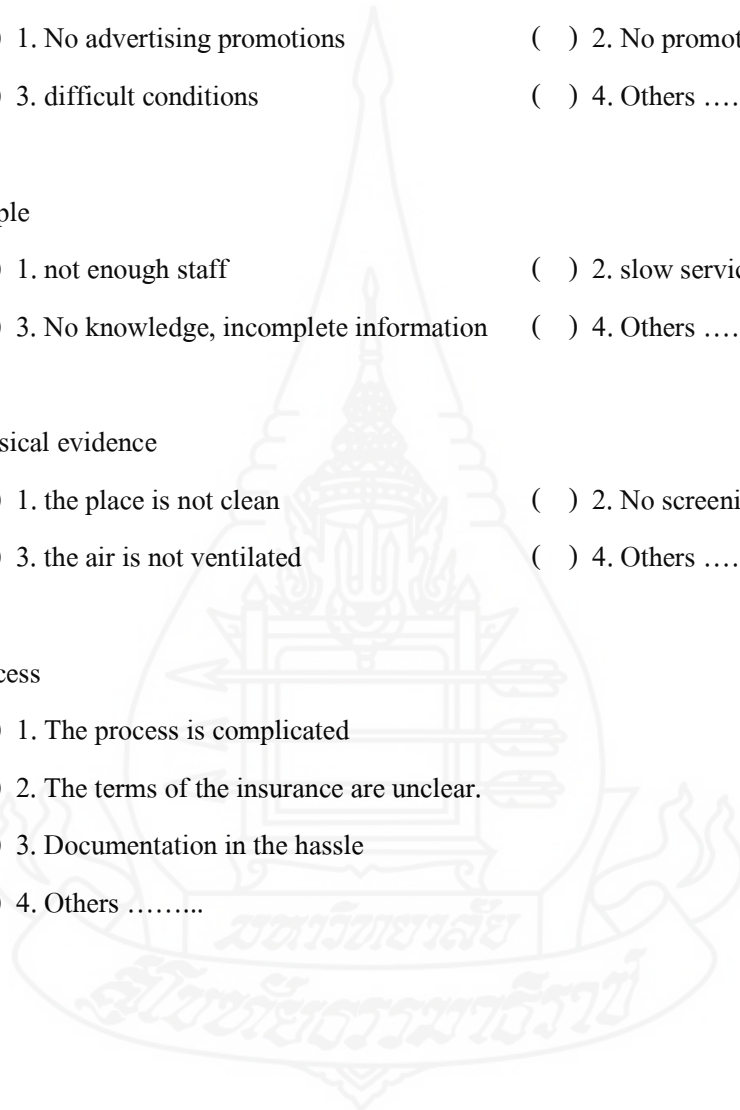
1. not enough staff  2. slow service  
 3. No knowledge, incomplete information  4. Others .....

## 6. Physical evidence

1. the place is not clean  2. No screening for pathogens  
 3. the air is not ventilated  4. Others .....

## 7. Process

1. The process is complicated  
 2. The terms of the insurance are unclear.  
 3. Documentation in the hassle  
 4. Others .....



**Part 4 New normal**

New normal lifestyle	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
1. I like to travel for health to maintain my health and well-being.					
2. I like to go to places with good hospitals and specialized doctors.					
3. I choose a place where cleanliness is strictly maintained.					
4. I wash my hands often and take good care of my body.					
5. I love going to places where the government requires tourists to get vaccinated against COVID-19 before entering the country					
6. I'm looking for a hotel with a COVID-19 free environment. or a hotel that is accredited by the Health and Safety Commission					
7. I choose to rent a car instead of using public transport to avoid congestion.					
8. I prefer to rent a car through the carsharing application than using the service at the car rental counter.					
9. I like to travel outdoors and natural attractions to avoid crowded areas.					
10. I like to travel alone to avoid meeting people.					

New normal lifestyle	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Not Sure	Disagree	Strongly Disagree
	5	4	3	2	1
11. I avoid close contact with family members.					
12. I think the COVID-19 outbreak will change the future of the tourism industry in terms of safety and hygiene. future of the tourism industry in terms of safety and hygiene.					

**Part 5 Suggestions**

.....

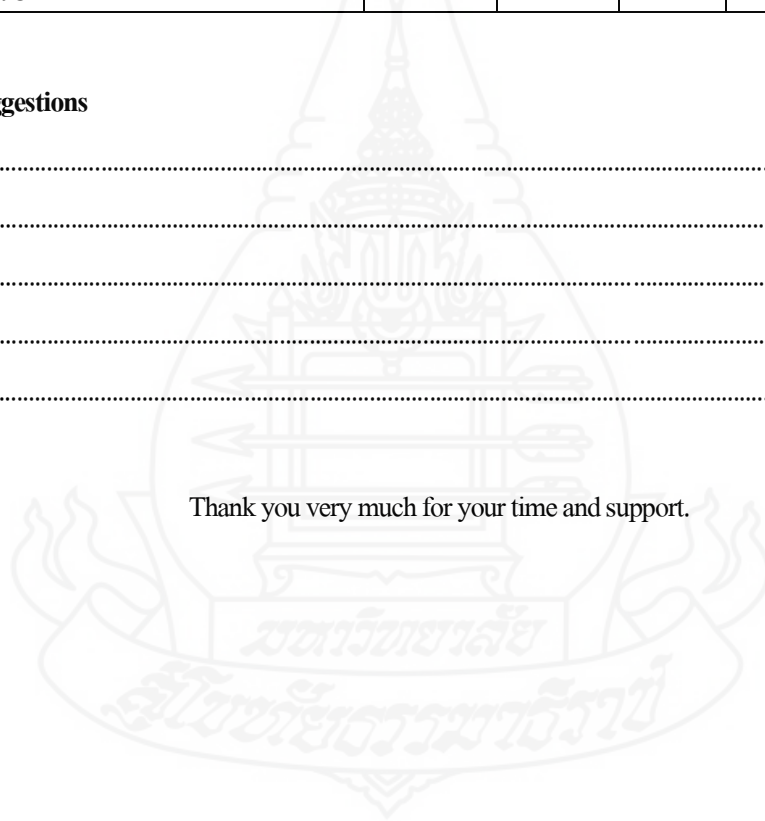
.....

.....

.....

.....

Thank you very much for your time and support.



เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาในยุควิถีใหม่ ข้อมูลทั้งหมดจะได้รับการปฏิบัติอย่างมั่นใจ

\*\*\*\*\*

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพัทยาในยุค New Normal

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดในการเช่ารถ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่ารถของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพัทยาในยุค New Normal

ตอนที่ 4 วิถีชีวิตใหม่ในยุค New Normal

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการของธุรกิจให้เช่ารถยนต์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์

ข้อมูลที่ได้รับจากคุณจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอเฉพาะข้อมูลโดยทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของคุณในทางใดทางหนึ่ง และจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

\*\*\*\*\*

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ: โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับคุณ  
หรือกรอกในช่องว่าง

1. เพศ

( ) 1. ผู้ชาย

( ) 2. ผู้หญิง

2. อายุ

( ) 1. 21-30

( ) 2. 31-40

( ) 3. 41-50

( ) 4. มากกว่า 51

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

( ) 1. นักศึกษา

( ) 2. ข้าราชการ

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5. ผู้ค้า/เจ้าของธุรกิจ

( ) 6. ผู้ว่างงาน/ผู้เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 300 USD

( ) 2. 301-500 USD

( ) 3. 501-700 USD

( ) 4. 701-900 USD

( ) 5. 901-1,100 USD

( ) 6. มากกว่า 1,100 USD

6. สัญชาติตามภูมิภาค

( ) 1. ประเทศในแถบเอเชีย โปรดระบุ.....

( ) 2. ประเทศในทวีปยุโรป โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ปัจจัยประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับการเช่ารถในพัทยา  
 คำแนะนำ: โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับคุณ  
 หรือกรอกในช่องว่าง

ปัจจัยประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับการเช่ารถในพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
7. มีรถยนต์ให้เช่าหลายประเภท เช่น รถยนต์ รถกระบะ รถตู้ หรือรถตู้					
8. สภาพรถดี					
9. มีรถยนต์ยุโรปและญี่ปุ่นให้บริการ					
10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น วิทยุและเครื่องปรับอากาศ					
<b>ราคา</b>					
11. ราคาเช่าสามารถต่อรองได้					
12. ราคาสมเหตุสมผลสำหรับบริการและ คุณภาพ					
13. ราคาแสดงอยู่ในโบรชัวร์ ป้ายราคา หรือเอกสาร					
14. ราคาสุทธิเป็นธรรม					
<b>ช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
15. คุณเช่ารถด้วยตัวเอง					
16. คุณเช่ารถออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือทางโทรศัพท์ และรถเช่า จะถูกส่งไปยังที่พักของคุณ					
17. คุณเลือกตัวแทนที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีสาขามากมายทั่วประเทศ					
18. คุณเช่ารถโดยพันธมิตรเช่น โรงแรม หรือตัวแทนทัวร์					

ปัจจัยประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับการเช่ารถในพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ส่งเสริมการตลาด</b>					
19. โฆษณาของตัวแทนรถเช่าอยู่บนสื่อเสมอ					
20. บัตรกำนัลและของกำนัลพรีเมียม จะแจกจ่ายให้กับผู้เช่ารถยนต์					
21. มีส่วนลดสำหรับช่วงโปรโมชัน หรือช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว					
22. บัตรสะสมคะแนนสำหรับรางวัล หรือส่วนลดถูกแจกจ่ายให้กับลูกค้า					
<b>บุคคล</b>					
23. พนักงานมีอัธยาศัยดี					
24. พนักงานมีประสบการณ์และมีความรู้ ด้านการบริการ					
25. มีพนักงานคอยให้บริการเพียงพอ					
26. เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม และเหมาะสม					
<b>ทางกายภาพ</b>					
27. ที่ตั้งสำนักงานให้เช่ารถกว้างขวาง สะอาด และตกแต่งอย่างสวยงาม					
28. มีห้องรับรองลูกค้าสำหรับลูกค้า					
29. มีที่จอดรถกว้างขวางและทางเข้าออก สะดวก					
30. มีการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน สำหรับตัวแทนเช่ารถ					
<b>กระบวนการ</b>					
31. ขั้นตอนการทำเอกสารของตัวแทน เช่ารถนั้นง่ายและรวดเร็ว					
32. รถเช่าใหม่จะถูกแทนที่ทันทีที่รถเก่า มีปัญหา					
33. มีศูนย์บริการ รถเช่า เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก รถก่อนส่งมอบรถเช่า					
34. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำหรับบริการ ชำระเงิน เช่น เครื่องรูดบัตรเครดิต					



ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเช่ารถของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพัทยา

คำแนะนำ: โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับคุณ  
หรือกรอกในช่องว่าง

35. คุณเลือกเฉพาะตัวแทนรถเช่าที่สะดวกและอยู่ในศูนย์ธุรกิจเท่านั้น

- ( ) ใช่  
( ) ไม่

36. ประเภทของรถเช่าที่คุณมักจะเลือกคือ \_\_\_\_\_

- |            |                         |
|------------|-------------------------|
| ( ) รถยนต์ | ( ) รถกระบะ             |
| ( ) รถตู้  | ( ) รถคู่               |
| ( ) รถจี๊ป | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

37. ระยะเวลาที่คุณมักจะเช่ารถคือ \_\_\_\_\_

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| ( ) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | ( ) วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| ( ) วันหยุด                  | ( ) วันหยุดยาว        |
| ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....     |                       |

38. ระยะเวลาในการเช่ารถคือ \_\_\_\_\_

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| ( ) 1 วัน             | ( ) 2-3 วัน       |
| ( ) 4-7 วัน           | ( ) มากกว่า 7 วัน |
| ( ) อื่นๆ (..... วัน) |                   |

39. ราคาเช่ารถต่อวันคือ \_\_\_\_\_

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| ( ) 800-1,500 บาท  | ( ) 1,500-2,100 บาท |
| ( ) กว่า 2,100 บาท | ( ) อื่นๆ .....     |

#### 40. คุณพอใจอะไรในการเช่ารถ?

คำแนะนำ: โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับคุณ  
หรือกรอกในช่องว่าง

##### 1. สิ้นค้า

- ( ) 1. มีรถให้เลือก
- ( ) 2. สภาพรถใหม่
- ( ) 3. มีประกัน
- ( ) 4. อื่นๆ .....

##### 2. ราคา

- ( ) 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ( ) 2. ค่ามัดจำราคามาตรฐาน
- ( ) 3. แสดงราคาให้ชัดเจน
- ( ) 4. อื่นๆ .....

##### 3. ช่องทางจัดจำหน่าย

- ( ) 1. สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ
- ( ) 2. สามารถจองผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ได้
- ( ) 3. สามารถจองผ่านโรงแรมได้
- ( ) 4. อื่นๆ .....

##### 4. โปรโมชั่น

- ( ) 1. มีโฆษณา
- ( ) 2. มีส่วนลดสำหรับการเช่าระยะยาว
- ( ) 3. มีบัตรสัมมนา บัตรกำนัล
- ( ) 4. อื่นๆ .....

## 5. บุคคล

- ( ) 1. พนักงานบริการดี
- ( ) 2. พนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำที่ดี
- ( ) 3. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- ( ) 4. อื่นๆ .....

## 6. ทางกายภาพ

- ( ) 1. สถานที่ประกอบการกว้างขวาง เข้าออกสะดวก
- ( ) 2. มีห้องรับรองลูกค้า
- ( ) 3. ชื้อร้านชัดเจนและหาง่าย
- ( ) 4. อื่นๆ .....

## 7. กระบวนการ

- ( ) 1. การประมวลผลเอกสารการเช่าที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน
- ( ) 2. รองรับวิธีการชำระเงินหลายวิธี
- ( ) 3. ส่งรถถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วตรงเวลา
- ( ) 4. อื่นๆ .....

## 41. คุณมีปัญหาอะไรในการเช่ารถ?

คำแนะนำ: โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับคุณ  
หรือกรอกในช่องว่าง

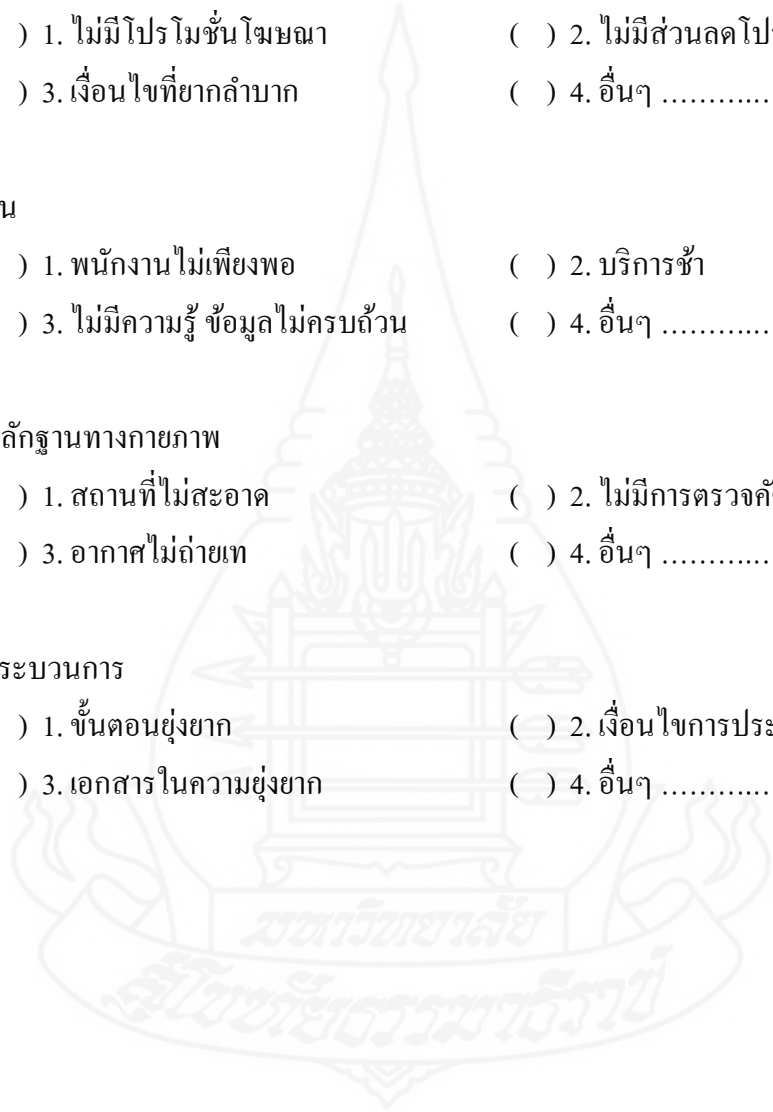
## 1. สิ้นค้า

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| ( ) 1. ไม่มีบริการรถเช่า | ( ) 2. รถเก่า      |
| ( ) 3. ภายในสกปรก        | ( ) 4. อื่นๆ ..... |

## 2. ราคา

- |                           |                    |
|---------------------------|--------------------|
| ( ) 1. แพง                | ( ) 2. ไม่มีส่วนลด |
| ( ) 3. ไม่ตรงตามโปรโมชั่น | ( ) 4. อื่นๆ ..... |

3. สถานที่
- ( ) 1. ที่คับแคบ ( ) 2. ไม่มีสาขา
- ( ) 3. ทำเลหายาก ( ) 4. อื่นๆ .....
4. โปรโมชัน
- ( ) 1. ไม่มีโปรโมชันโฆษณา ( ) 2. ไม่มีส่วนลดโปรโมชัน
- ( ) 3. เงื่อนไขที่ยากลำบาก ( ) 4. อื่นๆ .....
5. คน
- ( ) 1. พนักงานไม่เพียงพอ ( ) 2. บริการช้า
- ( ) 3. ไม่มีความรู้ ข้อมูลไม่ครบถ้วน ( ) 4. อื่นๆ .....
6. หลักฐานทางกายภาพ
- ( ) 1. สถานที่ไม่สะอาด ( ) 2. ไม่มีการตรวจคัดกรองเชื้อโรค
- ( ) 3. อากาศไม่ถ่ายเท ( ) 4. อื่นๆ .....
7. กระบวนการ
- ( ) 1. ขั้นตอนยุ่งยาก ( ) 2. เงื่อนไขการประกันภัยไม่ชัดเจน
- ( ) 3. เอกสารในความยุ่งยาก ( ) 4. อื่นๆ .....



**Part 4 New normal** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
สำหรับการเช่ารถในพัทยา

คำแนะนำ: โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับคุณ  
หรือกรอกในช่องว่าง

วิถีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>สุขภาพ</b>					
1. ฉันชอบท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของฉัน					
2. ฉันชอบไปสถานที่ที่มีโรงพยาบาลที่ดีและแพทย์เฉพาะทาง					
3. ฉันเลือกสถานที่ที่มีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด					
4. ฉันมักจะล้างมือบ่อยๆ และดูแลความสะอาดร่างกายเป็นอย่างดี					
<b>สุขอนามัย</b>					
5. ฉันชอบไปเที่ยวสถานที่ที่รัฐบาลกำหนดให้นักท่องเที่ยวต้องฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ก่อนเข้าประเทศ					
6. ฉันกำลังมองหาโรงแรมที่มีสภาพแวดล้อมปลอดโควิด-19 หรือโรงแรมที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพและความปลอดภัย					
7. ฉันเลือกเช่ารถแทนการใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด					
8. ฉันชอบเช่ารถผ่านแอปพลิเคชัน carsharing มากกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์เช่ารถ					

วิธีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>สังคม</b>					
9. ฉันชอบท้องเที่ยวกลางแจ้งและสถานที่ ท้องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อหลีกเลี่ยง พื้นที่พลุกพล่าน					
10. ฉันชอบเดินทางคนเดียวเพื่อหลีกเลี่ยง การพบปะผู้คน					
11. ฉันหลีกเลี่ยงพบปะใกล้ชิดกับคน ในครอบครัว					
12. ฉันคิดว่าการระบาดของ COVID-19 จะเปลี่ยนอนาคตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในแง่ของความปลอดภัย และสุขอนามัย					

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณมากสำหรับเวลาและการสนับสนุนของคุณ

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายคนูรุต แก้วกฤษฎาวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	22 มิถุนายน 2529
สถานที่เกิด	อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2558
สถานที่ทำงาน	หจก.เอเชียน เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

