

พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา

สิริกร โสนนิล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สิริกร โสณนิต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

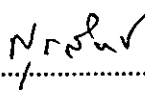
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อ.ช. ชม. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร)

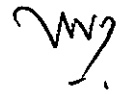
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

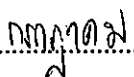
..... อ.ช. ชม. ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร)

.....  กรรมการ
(ดร.จันทนา งามมณีอุดม)

.....  กรรมการ
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน  พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาและช่วยแนะนำแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก ดร.ณภัคอร ปุณขภักดิ์สร อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมงานนิพนธ์
ดร.ชานาญ งามมณีอุดม กรรมการควบคุมงานนิพนธ์ และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการควบคุม
งานนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้น
จนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังนี้ ดร.วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธ์ ดร. นภค
เดชประเสริฐ และ ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ ที่ได้กรุณาสละเวลาอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการรถยนต์เช่าทุกบริษัทและผู้ให้บริการรถยนต์เช่าทุกท่าน
ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้
เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้สอนหลักสูตรการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้
ให้ความรู้ความเข้าใจในวิชาการด้านต่าง ๆ และทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยได้สำเร็จเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณป้า คุณน้า นางจิตติมา คล้ายศรี และนายชนกฤต มีชัย
ตลอดจนเพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่น 3
ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนดูแลเอาใจใส่และเป็นกำลังใจในทุก ๆ เรื่องตลอดมาแก่ผู้วิจัย
เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์จากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บุพการี คณาจารย์
ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

สิริกร โสนนิล

56710219: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเช่า/ รถยนต์/ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สิริกร โสนนิล: พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา (RENTALBEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS IN PATTAYA) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฌักคอร์ ปุณยภาภัสสร, บธ.ค. 146 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา 3) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.980 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) α เท่ากับ 0.930 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA F-test, Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วย (Multiple linear regression analysis: MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 701-900 USD สัญชาติรัสเซียสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

56710219: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.
(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEY WORDS: RENTAL BEHAVIOR/ CAR/ FOREIGN TOURISTS

SIRIKORN SANONIL: CAR RENTAL BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS IN
PATTAYA. ADVISOR: NAPAKORN PUNYAPAPASSORN, D.B.A., 146 P. 2016.

The research entitled “Car Rental Behavior of Foreign Tourists in Pattaya” had objectives (1) to study personal factors, marketing mix factors and rental behavior of foreign tourists in Pattaya, (2) to compare personal factors and car rental behavior of foreign tourists in Pattaya, and (3) to find out to what extent marketing mix factors and rental behavior of Foreign Tourists in Pattaya were correlated. The study was quantitative research and the sample were 400 foreign tourists who rented a car in Pattaya. The instrument was questionnaire which was tested for content validity whose value of indicator of compromise ranged from 0.67 to 1.00 and which was also tested for reliability whose value of Cronbach 's alpha coefficient (α) equaled 0.930. The statistics used for the test of hypotheses consisted of Independent t-test, One-way ANOVA F-test, Least significant difference (LSD) and Multiple Linear Regression Analysis : MRA. The statistical significance level was determined at 0.05. The findings were as follows:

For the survey of personal factors of foreign tourists in Pattaya, most of the respondents were single male tourists aged 21-30 years and they were a private company’s employees whose average income was 701-900 USD. Most tourists were Russian. For hypothesis 1, respondents whose personal factors, namely gender, age, marital status, occupation, income and nationality were different had difference in foreign tourists’ car rental behavior in Pattaya. 2. Marketing mix factor concerning process had a positive effect on car rental behavior of foreign tourists in Pattaya.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถยนต์.....	10
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	118
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในแต่ละตำบลเขตเมืองพัทยา.....	3
2-1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	18
3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	35
3-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	35
4-1 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ.....	41
4-2 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ.....	41
4-3 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4-4 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ.....	42
4-5 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	43
4-6 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ.....	43
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ทท์เช่า รถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวม.....	45
4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ทท์เช่า รถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ทท์เช่า รถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัย ด้านราคา.....	48
4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ทท์เช่า รถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิก.....	54
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ.....	58
4-15 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ.....	59
4-16 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เลือกเช่า.....	60
4-17 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเวลาี่เลือกใช้บริการ.....	60
4-18 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระยะเวลาที่เลือกใช้บริการ.....	61
4-19 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาี่เลือกใช้บริการ.....	61
4-20 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า.....	62
4-21 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ.....	67
4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ.....	68
4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ.....	69
4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาเช่าที่เช่า.....	70
4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า.....	70
4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า.....	71
4-28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ.....	72
4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ.....	74
4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานภาพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์.....	74
4-31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาค่าเช่าของรถยนต์.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า.....	76
4-33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพ.....	77
4-34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ.....	78
4-35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่า.....	79
4-36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา.....	81
4-37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ.....	82
4-38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่า.....	83
4-39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคา.....	84
4-40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า.....	85
4-41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ.....	88
4-43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์.....	90
4-44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคา.....	92
4-45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า.....	94
4-46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า.....	96
4-47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทดสอบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา.....	98
4-48 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter.....	99
4-49 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter.....	100
4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวพญาสูงสุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2556.....	2
1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งในจังหวัดทางภาคตะวันออก ตั้งอยู่ในท้องที่จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก ด้วยสภาพเมืองที่เหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านธรรมชาติและสถานบันเทิงที่ครบครัน อีกทั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 150 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก ทำให้เมืองพัทยา เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในเหล่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ข้อมูลจาก สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัทยา จังหวัดชลบุรี ตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีจำนวน 10 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 70% หรือ 7.1 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 30% หรือ 2.9 ล้านคน ทั้งนี้ตัวเลขการท่องเที่ยวช่วง 9 เดือนแรกในปี พ.ศ. 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยารวมทั้งสิ้น 6 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.8 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3.2 ล้านคน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ลดลงอยู่ที่ประมาณ 20% ซึ่งนักท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา อย่างรัสเซียเองประสบปัญหาภายในประเทศ ทั้งในเรื่องของค่าเงินรูเบิลที่ลดลง มีการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งใหม่อีกด้วย นอกจากนี้ ในส่วนของนักท่องเที่ยวจีน เพิ่งจะมีการฟื้นตัวในช่วงต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยประมาณ 5 แสนคน และบางส่วนก็เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาด้วย (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2557)



ภาพที่ 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวพญาสูงสุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2556
(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงข้อมูลด้านสถิติ 5 อันดับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวสูงสุดในเมืองพญา ปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้เมืองพญามีธุรกิจผุดขึ้นมามากมายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร สถานบันเทิง ไนท์คลับ ธุรกิจเสื้อผ้า ร้านตัดสูทต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจรถยนต์เช่า และเพื่อการเดินทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจด้านบริการรถยนต์เช่ามีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีการขยายตัวในธุรกิจนี้มาโดยตลอด ทำให้รถเช่าที่ลูกค้าเช่าเพื่อการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น (จินตนา กุญชรินทร์, 2549)

ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจรถยนต์เช่าในเมืองพญาได้รับความสนใจอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์เพื่อใช้ในการท่องเที่ยวชั่วคราวในเขตเมืองพญา อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรถยนต์เช่าในเขตเมืองพญาต่างก็มีการแข่งขันกันสูง ทั้งธุรกิจรถยนต์เช่าบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกอย่าง เอวิส (Avis) บัดเจ็ต (Budget) และ เฮริทซ์ (Hertz) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรถยนต์เช่าแก่ลูกค้าระดับบนรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เช่ารายย่อยท้องถิ่น ซึ่งมีคนไทยเป็นเจ้าของที่ให้บริการรถยนต์เช่าแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น ทั้งนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ลูกค้าทั่วไป (กานต์ พันธุ์จินดา, 2543) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เช่าในเมืองพญา หากแบ่งตามอาณาเขตท่องเที่ยวที่เมืองพญาจะครอบคลุมพื้นที่ตำบล (ตามกฎหมายลักษณะปกครอง

ห้องที่) 4 ตำบล ดังต่อไปนี้ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ ตำบลหนองปลาไหล และตำบลนาเกลือ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา, 2558) ซึ่งทั้ง 4 ตำบลที่กล่าวมาจะพบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เข้าอยู่เป็นจำนวน 29 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ดังนี้

ตารางที่ 1-1 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในแต่ละตำบลเขตเมืองพัทยา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

ตำบลหนองปรือ	ตำบลนาเกลือ	ตำบลห้วยใหญ่	ตำบลหนองปลาไหล
พญาคาร์ทสปีดเวย์ จำกัด	เอ. ซี. ดี. คาร์ส จำกัด	เฟเวอร์ ซีแอนด์ที จำกัด	หรีอพัฟ จำกัด
เซเวน เดย์ ทรานสปอร์ต แอนด์ ทราเวลล์ จำกัด	พทยานคร คาร์เร็นท์ จำกัด		พีพีเจ คาร์ ฟอร์ เรนท์
พญา ลองสเตย์ ซ์พอร์ท จำกัด	ออล-อิน คาร์เร็นท์ จำกัด		
เค. เอ็น. เอส คาร์เร็นท์	เอ. ซี. ดี. คาร์ส จำกัด		
เจเจอร์ ทรานสปอร์ต	โมริโซจิ (ไทยแลนด์) จำกัด		
เพนทากอน ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด			
ทองมีสุข			
สมาย เร็นท์ จำกัด			
รอยัล บิซซิเนส จำกัด			
ยอดเพชร ทรานสปอร์ต จำกัด			
รูสสิช จำกัด			
คาร์ออฟ จำกัด			
เจ. ที. เอ็ม . เอเชีย			
คัสคอม คอปเปอร์ เรนเทล จำกัด			
ซีทีเอ็ม คาร์เร็นท์ จำกัด			
เอกบริการ แท็กซี่ไทย			
ไหมไทย คอมเพล็กซ์ มูซาชิ			
นนท์สถิต (2001) จำกัด			
ฟาสท์ เร็นท์ (2014) จำกัด			
มิ แอ็ท สยาม ทราเวล แอนด์ ทรีอเทอรัตี้			
คอดมา จำกัด			

จากตารางที่ 1-1 พบว่า การแข่งขันของธุรกิจรถยนต์เช่าที่ขยายตัวในเมืองพัทยา ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อนับถอยหลังเข้าสู่การเปิดประตูสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ปี พ.ศ. 2558 ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยความโดดเด่นของคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับและน่าประทับใจ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งหลายประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พักผ่อน หรือใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณที่ประเทศไทย นับเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจนี้ของผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม คงยากจะหลีกเลี่ยงการรวมกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่มีการเปิดเสรีภาคบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ทั้งผลบวกและผลลบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการเองคงต้องปรับมุมมองนี้ ให้เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจไปยังประเทศสมาชิกอื่น ๆ และการเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการบริหาร ทักษะการให้บริการ ทักษะด้านภาษา (ภาษาอังกฤษ และภาษาของประเทศสมาชิก) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลังการเปิดเสรีแบบเต็มรูปแบบ ฉะนั้น ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อม เพื่อการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกกลุ่มอาเซียนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Thailand Trade for Machinery & Electronic, 2012) ผู้ประกอบการทั้งด้านการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจขึ้นแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การบริการที่มีคุณภาพก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่า ซึ่งจะทำให้โลกทัศน์ของผู้วิจัยเปิดกว้างมากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตลาดธุรกิจรถยนต์เช่าในเมืองพัทยายังมีโอกาที่จะขยายตัวอีกมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้านั้นสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้กับธุรกิจบริการรถเช่าให้ประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่งได้ อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้าสามารถทำให้ธุรกิจทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการกับสถานประกอบการอีกด้วย ทั้งนี้ผลของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจรถยนต์เช่า ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลและผลการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจรถยนต์เช่า ส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจภาคหน้า ถือเป็นเตรียมพร้อมต้อนรับกับการเปิดประตูสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
3. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

สมมติฐานการวิจัย

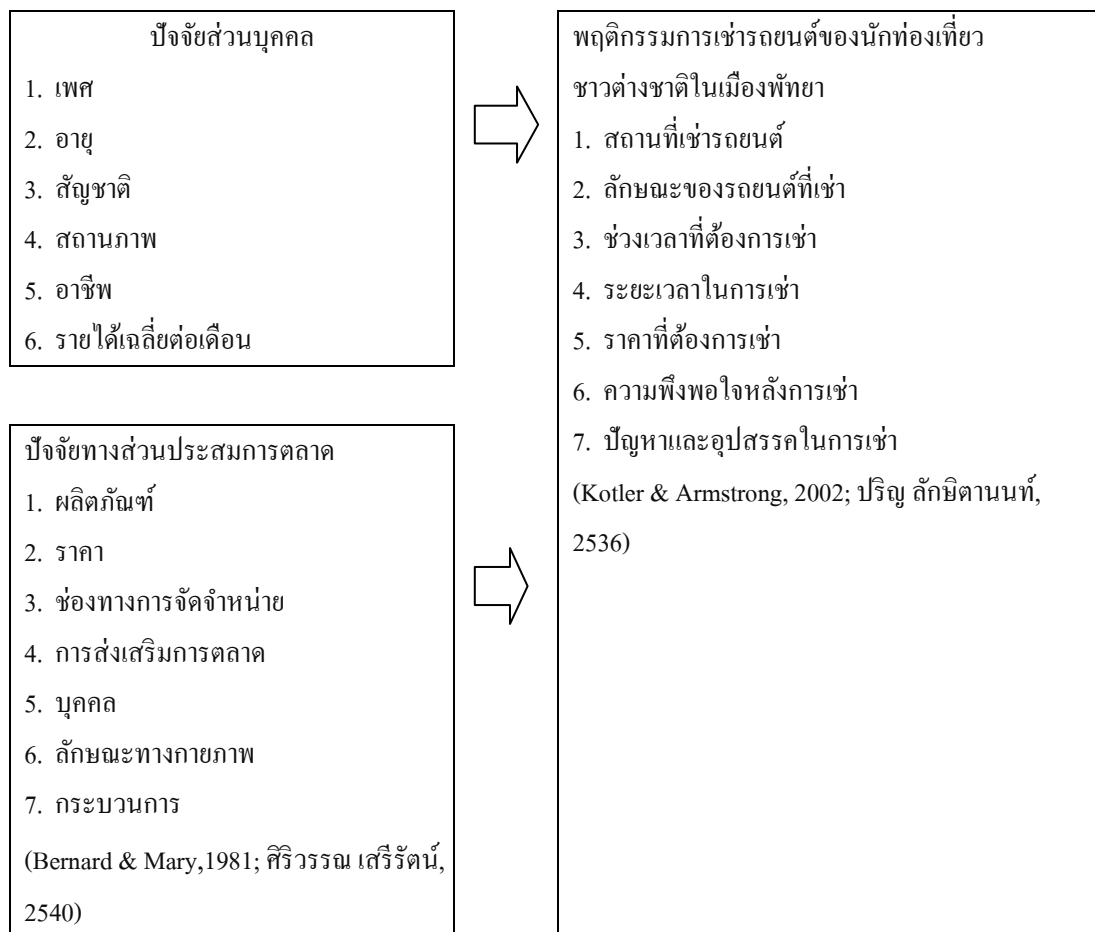
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา มีดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังตัดสินใจเช่ารถยนต์มีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรถยนต์เช่าของผู้ประกอบการในเมืองพัทยา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา มีขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

1.2 ตัวแปรตามพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ประกอบด้วย สถานที่เช่ารถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า ช่วงเวลาที่ต้องการเช่า ระยะเวลาที่ต้องการเช่า ราคาที่ต้องการเช่า ความพึงพอใจหลังการเช่า ปัญหาและอุปสรรคในการเช่า

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ บริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่า แบ่งออกเป็น 4 ตำบลในเมืองพัทยา ได้แก่ ตำบลหนองปรือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปลาไหล และตำบลห้วยใหญ่ รวมทั้งสิ้น 29 บริษัท

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำการวิจัย คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยจึงขอให้ความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

เพศ (Gender) หมายถึง สิ่งที่แสดงความแตกต่างระหว่างชายหรือหญิงกำหนดโดยสรีระหรือความประสงค์ของเจ้าของสรีระนั้น

อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

สัญชาติ (Nationality) หมายถึง สถานะตามกฎหมายของบุคคลที่แสดงว่าเป็นพลเมืองหรือคนในบังคับของประเทศใดประเทศหนึ่ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) หมายถึง เงินหรือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกอบอาชีพ หรือทำธุรกิจ โดยเฉลี่ยเป็นรายเดือน

สถานภาพ (Status) หมายถึง ฐานะหรือตำแหน่งของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น เป็นสิ่งเฉพาะบุคคลที่ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่น ในที่นี้ เช่น สถานภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ เป็นต้น

อาชีพ (Occupation) หมายถึง งานที่ทำประจำ หรือธุรกิจที่ทำตามความชอบหรือ ความถนัดของตนเพื่อเลี้ยงชีพโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน หรือค่าจ้าง

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อ ไปประกอบ อาชีพหรือหารายได้ ในที่นี้รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศด้วยตนเอง หรือเดินทาง มากับกรุ๊ปทัวร์ หรือนักท่องเที่ยวในวัยเกษียณที่เข้ามาพำนักชั่วคราวในเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถยนต์ เข้าใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยพิจารณาจาก ตัวของผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ รถยนต์ที่จะเช่ามีหลายประเภทให้เช่า มีทั้งยี่ห้อรถยนต์ยุโรปและรถญี่ปุ่น

ราคา หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยพิจารณาจากราคา เช่นราคาเช่าที่เป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพของรถยนต์ที่เช่าและสถานประกอบการรถเช่า อื่น ๆ มีการแจ้งอัตราราคาเช่ารถยนต์ที่ชัดเจนตามลักษณะประเภทของรถยนต์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวพิจารณาจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ได้จากหน้าร้านทันที ติดต่อผ่านโรงแรมที่ลูกค้าพักอาศัย ผ่านเว็บไซต์ หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจาก การส่งเสริมการตลาดของบริษัทให้เช่ารถยนต์ เช่นมีการลดราคาอัตราค่าเช่ารถยนต์หากลูกค้า ทำสัญญาเช่าในระยะเวลาที่เป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัทรถเช่า มีการแจกคู่มือสะสมแต้ม หากลูกค้ากลับมาใช้บริการกับบริษัทในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติโดยพิจารณาจากพนักงานที่ให้บริการอยู่ในสถานประกอบการรถเช่า เช่น พนักงาน มีการให้คำแนะนำเรื่องข้อมูลที่ต้องการเช่า มีประสบการณ์ บุคลิกภาพดี อธิบายดี เป็นต้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง พฤติกรรมการเลือกเช่า รถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ เช่น สถานประกอบการ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย มีป้ายร้านหรือ สัญลักษณ์ ชัดเจน สะอาด กว้างขวาง เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง พฤติกรรมการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยพิจารณาจากลักษณะด้านกระบวนการ เช่น สถานประกอบการ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรับจองหรือเช่ารถยนต์ให้กับลูกค้า มีกระบวนการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเช่ารถยนต์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่เช่ารถยนต์ ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า ช่วงเวลาที่ต้องการเช่า ระยะเวลาในการเช่า ราคาที่ต้องการเช่า ปัญหาและอุปสรรคในการเช่า และความพึงพอใจหลังการเช่า

สถานที่บริการรถยนต์เช่า หมายถึง บริษัทรถยนต์เช่าเอกชน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเช่ารถยนต์ระยะเวลาสั้นเป็นรายวัน รายเดือน โดยรถยนต์ที่ให้เช่าเป็นรถยนต์ใหม่ การเช่ารถยนต์ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าในกรณีจะเลือกเช่ารถยนต์ใหม่ยี่ห้อใดหรือรุ่นใดตามความต้องการสนนราคาแตกต่างกันตามลักษณะรถ

ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า หมายถึง ลักษณะของรถยนต์ที่ให้บริการเช่าในที่นี้ผู้วิจัยแบ่งเป็นลักษณะ รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถแวน รถจี๊ป และยี่ห้อยี่ห้อของรถ แบ่งเป็น ญี่ปุ่นและยุโรป สีของรถเช่าแบ่งเป็น สีขาว สีแดง สีดำ สีเทา/บรอนซ์ สีน้ำเงิน สีทอง เป็นต้น

ช่วงเวลาที่ต้องการเช่า หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์กับบริษัทรถเช่า ได้แก่ ช่วงวันทำการจันทร์-ศุกร์ ช่วงเสาร์-อาทิตย์ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงวันหยุดยาว (Long weekend)

ระยะเวลาในการเช่า หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการที่จะใช้บริการเช่ารถยนต์ ได้แก่ เช่า 1 วัน เช่า 2-3 วัน เช่า 4-7 วัน มากกว่า 7 วัน เป็นต้น

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

ความพึงพอใจหลังการเช่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานประกอบการเช่ารถยนต์ โดยความรู้สึกดังกล่าวเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ โดยประเมินตนเองจากความคาดหวังหลังจากการได้รับบริการ

ปัญหาและอุปสรรคในการเช่า หมายถึง การเข้าถึงการเช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอัน ได้แก่ ปัญหาในเรื่องของรถที่เช่า ไม่ได้รับรถตามลักษณะรถที่ต้องการเช่า สภาพรถเช่าไม่พร้อมใช้งาน การเดินทางมายังสถานประกอบการเช่าไม่สะดวก เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา” ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหลาย ๆ ส่วนดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถยนต์
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถยนต์

ความหมายของธุรกิจบริการรถยนต์เช่า ธุรกิจบริการรถยนต์เช่า คือ การให้บริการยานพาหนะสำหรับลูกค้าโดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้งานตามปกติ เช่น การซ่อมบำรุง การจัดหาประกันภัย การต่อทะเบียนภาษีประจำปีและการจัดหารถทดแทนในกรณีที่เกิดไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ โดยลูกค้าจะมีหน้าที่เพียงชำระค่าเช่าและขับชี้เท่านั้น (บริษัท เอซีเอส แคปปิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2554)

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจรถเช่า

ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการธุรกิจรถเช่า จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การให้เช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงาน (Operating lease) เป็นการให้เช่าที่ทำเป็นสัญญาเช่าให้สิทธิลูกค้าใช้รถยนต์เป็นระยะนับปี โดยลูกค้าจะจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนและรับผิดชอบในส่วนของค่าน้ำมันที่ใช้ ส่วนผู้ให้เช่ารับผิดชอบในค่าบำรุงรักษา ค่าประกันภัย ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าแล้ว ผู้ให้เช่าสามารถนำทรัพย์สินดังกล่าวออกให้ผู้อื่นเช่าได้อีก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ
2. การให้เช่ารถยนต์ชั่วคราวระยะสั้น (Rental) เป็นการให้เช่าที่ให้สิทธิลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยมีรถยนต์ให้เลือกใช้งานหลายประเภททั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถตู้และรถกระบะที่มีให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาดพร้อมทั้งให้บริการคนขับหรือเลือกขับเองก็ได้ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรถเช่าประมาณ 180 ราย ส่วนใหญ่จะเป็น

ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ให้บริการเช่ารถยนต์ชั่วคราวเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะให้เช่าเพื่อการดำเนินงาน

ประโยชน์จากบริการธุรกิจรถยนต์เช่า

1. ลดภาระทางการเงิน ซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์
 2. ค่าเช่ารถยนต์ถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร สามารถนำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่ายได้
 3. มีบริการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางตลอดอายุสัญญาการใช้งาน ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ รวมทั้งยังช่วยลดภาระในด้านบุคลากรที่ต้องทำหน้าที่ในส่วนนี้ด้วย
 4. ได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งผู้ประกอบการรถเช่าจะมีพนักงานให้คำแนะนำพร้อมช่างฉุกเฉิน และรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ออกให้ความช่วยเหลือขณะเดียวกันยังมีรถยนต์ให้บริการระหว่างการซ่อมบำรุงที่ใช้เวลามากกว่า 1 วันด้วย
- ธุรกิจรถเช่าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ โรงแรม ดังนั้นนักลงทุนและ Chain จาก ต่างประเทศจึงสามารถเข้ามาลงทุนประกอบกิจการมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถยนต์เช่านำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีดังนี้
1. มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ ความสะดวก ความรวดเร็ว ตลอดจน การให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการ
 2. มีการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยจัดซื้อรถยนต์ตาม ประเภท ยี่ห้อ รุ่น และติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ตาม การเรียกร้อง
 3. มีการให้บริการหลังการให้เช่าครบวงจร เช่น การดูแลรักษารถยนต์ การจัดการซ่อมบำรุง บริการ รถฉุกเฉิน บริการรถยนต์ทดแทน บริการพนักงานขับรถ และการประกันภัยรถยนต์ เป็นต้น
 4. มีการให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนในการจัดหารถยนต์ให้เช่า โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะช่วยให้ได้รับส่วนลดในการ จัดซื้อรถยนต์ ค่าอะไหล่รถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์
 5. มีการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการผ่านสื่อ โฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงรายการส่งเสริมการขายและร่วมออกงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. มีการสร้างเครือข่ายศูนย์บริการให้เช่า และบริการหลังการเช่าครอบคลุมในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ (สมาคมรถเช่าไทย, 2542)

กล่าวโดยสรุป ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถยนต์ธุรกิจบริการรถเช่า คือ การให้บริการยานพาหนะสำหรับลูกค้าโดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้รับภาระอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้งานตามปกติ โดยลูกค้าจะมีหน้าที่เพียงชำระค่าเช่าและขับเจ้เท่านั้น จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) การให้เช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงานเป็นระยะนับปี 2) การให้เช่ารถยนต์ชั่วคราวระยะสั้น เป็นการให้เช่าที่ให้สิทธิลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ประโยชน์จากบริการธุรกิจรถเช่า เช่น ลดภาระทางการเงิน ไม่ต้องลงทุนซื้อรถยนต์ ค่าเช่ารถยนต์เป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร นำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่ายได้ มีบริการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางตลอดอายุสัญญาการใช้งาน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุ ธุรกิจรถเช่าในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งความหมาย การตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

Koter and Armstrong (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมที่เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่า สิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกพอใจและมีความสุขได้

พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ลูกค้าจะมีความสำคัญมากที่สุดทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบมากขึ้น คือ จะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

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

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ

นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านแหล่งทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพบว่า การจะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาให้ผู้บริโภครอมรับและผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นถึงความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ก็จะส่งผลต่อยอดขายของบริษัทต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยม

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2553)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยในการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมเกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้หยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียศได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวก จนแต่ชื่อสัดๆ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

1. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มทุติยภูมิ

1.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณารายบุคคล

1.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและความมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 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 ดังตารางที่ 2-1

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) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ 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) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การขาย โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พุรัศ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การประยุกต์ใช้ 7Os ของคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศออนไลน์

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) คำถามนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ว่าจะซื้อในช่วงเวลาใด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีขีดจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ขายจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี

เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบจะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ต้องซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องคราห์หรือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกต่อผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีคุณภาพและมีการใช้บริการหลังการขายตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

กณศ เปี่ยมสง่า (2557) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อขนมหวาน เมืองเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/ เดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่พบว่า มักจะซื้อของฝากจากร้านที่มีชื่อเสียง นิยมซื้อขนมหม้อแกง และจำพวกทองหยิบ ทองหยอด แหล่งที่ซื้ออยู่ในทำเลไปมาสะดวก มักซื้อไปรับประทานเอง และซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก ของกำนัล มักซื้อในช่วงเวลา 12.01-17.00 น. โดยมีค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาทต่อครั้ง ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ คือ คิดว่าราคาสินค้าแพงเกินไป และรับรู้ข้อมูลจากคำแนะนำ/ บอกต่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวาน เมืองเพชรบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรี ด้านโอกาสในการซื้อขนมหวาน ด้านช่วงเวลาในการซื้อขนมหวาน และด้านปัญหาและอุปสรรคในการซื้อขนมหวาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรี ด้านความมีชื่อเสียงของร้านและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรี ด้านข้อมูลสื่อของร้านขนมหวานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิตติชัย วิรัตน์พรกุล (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด (แก้วบด) ในห้างสรรพสินค้า เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทย ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด (แก้วบด) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด (แก้วบด) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-square test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด คาปูชิโน่ เลือกเพราะรสชาติและกลิ่น ช่วงเวลาที่บริโภค คือ 10.00-12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า เพศมีผลต่อช่วงเวลาอายุมีผลต่อประเภทของกาแฟสด อาชีพมีผลต่อช่วงเวลา รายได้มีผลต่อความถี่ การศึกษามีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจบริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผล ผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทกาแฟสด ราคามีผลต่อเหตุผล และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อประเภทของกาแฟในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด (แก้วบด)

ชาญศักดิ์ ลิ้มเจริญ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-20 ปี เป็นนักเรียน-นักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 3,000 บาท/เดือน มีการเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่ รถจักรยานยนต์ โดยซื้อระหว่างเวลา 17.01-20.00 น. ซึ่งเลือกซื้อยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1-5 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ซึ่งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อวิธีในการเลือกซื้อและความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแต่มีความสัมพันธ์กับสถานที่และเวลาในการซื้อ

ณราวุฒิ รัชชธรรม (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไปมุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-square test ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อบริโภค ด้านเวลาและปริมาณความถี่ในการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อ เวลาและความถี่ในการบริโภค

รัชพล แจ่มพันธุ์ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสระบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน สาขาสระบุรี จำนวน 370 คน วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ธนาคารเกียรตินาคิน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา

ปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัท และปัจจัยอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัท

ราตรี สารจันทิก (2557) วิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตอำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 13-14 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองมีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมต้นในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนมัธยมต้น

เกศรินทร์ ปัญญาเลิศทิพย์ (2557) วิจัยเรื่อง อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท ปัญญาสตีล (2005) จำกัด ในจังหวัดสระบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปี แต่ไม่ถึง 45 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท แต่ไม่ถึง 20,000 บาท สถานภาพสมรส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค โดยตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคมี 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์

กัญญภัทท์ ตาลสุก (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารพาณิชย์ บริษัท ว. พรหมเชษฐกุลิสซิ่ง จำกัด สาขาโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการสินเชื่อบริการรถยนต์อยู่ในระดับดีมากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด พิจารณาจากรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเงื่อนไข ด้านพนักงาน ด้านการสื่อสารและด้านองค์กร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของ บริษัท ว. พรรณเชษฐลิขซึ่ง จำกัด และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการ บริษัท ว. พรรณเชษฐลิขซึ่ง จำกัด โดยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ได้มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จินตนา กุญชรินทร์ (2549) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถเช่า จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเซฟเฟและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านบริษัทประกันภัยที่บริษัทเลือกให้บริการและด้านการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่า โดยรวมมีความแตกต่างกัน ตามอายุของผู้ใช้บริการ และประเภทธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการรถเช่า ด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการ และด้านการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรพิ ทันดร (2553) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รุบีคาร์เร็นท์ทัท จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถประเภทรถตู้พร้อมพนักงานขับรถ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการเช่ารถครั้งนี้มากที่สุด คือ

ใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว ที่มีระยะเวลา ที่บริการครั้งนี้มากที่สุด คือ 2 วัน มีเหตุผลในการเช่ารถในการมาครั้งนี้ คือ มั่นใจในความปลอดภัย การรู้จักกับ บริษัทรูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน แนะนำ ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถยนต์เก๋งขับเองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการเช่ารถครั้งนี้มากที่สุด คือ ใช้ส่วนตัวในการท่องเที่ยว ที่มีระยะเวลาที่บริการครั้งนี้มากที่สุด คือ 3 วัน มีเหตุผลในการเช่ารถในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ ยี่ห้อ และความทันสมัย และราคา การรู้จักกับ บริษัทรูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด คือ เว็บไซต์ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพด้านพนักงาน ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านราคา และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อบริษัทน้อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ สมรรถนะในการขับขี่ เช่น เครื่องยนต์เดินเรียบ ช่วงล่างดี ด้านราคาได้แก่ ราคาเช่าตามรุ่นและยี่ห้อรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การติดต่อจองผ่านทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า: กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาลูกค้าที่เป็นนิติบุคคลเช่าเพื่อการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว ไม่เน้นบุคคลธรรมดา ระยะสั้นเน้นเช่าเพื่อการท่องเที่ยวภาพรวมของการศึกษาพบว่า ปัญหาเกิดจากข้อมูลเชิงลึกของแต่ละบริษัทเนื่องจากธุรกิจที่ไม่ค่อยมีข้อมูลเปิดเผย ยกเว้นบางบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ยผลการศึกษาค้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เลือกใช้บริการเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็กและใช้บริการเช่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านราคา

วรพร ฉายากี่ (2556) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย วัตถุประสงค์เพื่อทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ และสถานภาพทางสัญชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-30 ปี ส่วนใหญ่มาจากอเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านคุณค่าทางศิลปกรรม มีความพึงพอใจมากที่สุด 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ และสถานภาพทางสัญชาติ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันทางด้านการบริหารจัดการและด้านสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพทางสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านการบริหารจัดการและด้านสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก

Fang Meng, and Yingjiao Xu (2012) ศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลขององค์ประกอบของพฤติกรรมการวางแผน พฤติกรรมและการบริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะซื้อสินค้า ผลการวิจัย การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงได้รับอิทธิพลจากตัวชี้วัดต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการวางแผนและปัจจัยการบริโภคพฤติกรรมการช้อปปิ้งท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมของการวางแผนและพฤติกรรมการบริโภค การศึกษาการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูล ไปสู่การวางแผนที่ดีขึ้น การตลาดและการจัดการของยอดขายค่าใช้จ่ายและโอกาสในการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมค้าปลีก

Bahman, Kamran, and Mostafa (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการดึงดูดลูกค้า กรณีศึกษาธนาคาร Saderat การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่คำนวณโดยใช้อัลฟาครอนบัก เท่ากับ 0.882 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคาร Saderat ที่เปิดบัญชีกับธนาคารอย่างน้อย 1 บัญชีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยความสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ นั้นหมายความว่า ธนาคารมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

Darrah (1999) วารสารการคำตีพิมพ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการบริการรถเช่าคล่องตัวขึ้น เพื่อความอยู่รอดและเป็นผู้ให้บริการในอนาคต บริษัทบริการรถเช่าจะต้องปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคด้วยการเข้าร่วมกับบริษัท ประกันและผู้ให้บริการสนับสนุนของพวกเขาที่นอกจากเทคโนโลยีที่พัฒนาต้องคำนึงถึงความต้องการของทุกผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการที่จะมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง Enterprise Rent-A-Car เปิดบริการ โซลูชั่นเทคโนโลยีใหม่ที่ช่วยเสริมสร้างมาตรฐานการให้บริการและการจัดส่งค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพเชื่อมต่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง บริษัท ประกัน และ บริษัทรถเช่า นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบความคืบหน้าในการซ่อมแซมยานพาหนะ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

Taylor (1991) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดการเรื่องร้องเรียนของบริษัทรถเช่าเครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 200 รายที่เคยมีข้อร้องเรียนบริษัทรถเช่าผ่านแผนกลูกค้าสัมพันธ์ทั้งทางโทรศัพท์หรือทางอีเมล ผลการศึกษาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจกับการดำเนินการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการมอบความอนุเคราะห์และความรู้สึกที่มีต่อ บริษัท โดยประเภทของการร้องเรียน นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจกับการกระทำที่นำมาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญอย่างมากกับการตอบสนองที่คาดว่าผลควรจะมีคุณค่าให้กับธุรกิจในการปรับปรุงขั้นตอนการจัดการเรื่องร้องเรียนและการฝึกอบรมพนักงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (พูด อ่าน เขียน) ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความสนใจที่จะใช้บริการรถยนต์เช่า ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

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

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 ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) 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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมรถเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา” ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถยนต์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในเมืองพัทยา เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจรถยนต์เช่า เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็น
ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และ กลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจบริการรถยนต์
เช่าของผู้ประกอบการในเขตเมืองพัทยา

โดยในตอนที่ 2 นี้ เป็นคำถามแบบใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)
ของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
ความสำคัญ ดังนี้

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

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ระดับของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวทำได้โดย
พิจารณาคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ของคะแนนเฉลี่ยที่ได้จาก
การแบ่งระดับข้างต้นสามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2550)

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

ในตอนที่ 2 ใช้วิธีการพิจารณาแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ดังนี้

เกณฑ์ประเมิน	ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80	ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัยได้เป็นอย่างดีจำเป็นจะต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบในการสร้างและทดสอบ โดยหลังจากสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วจะต้องนำเครื่องมือไปทดลองใช้แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีที่บ่งชี้คุณภาพของเครื่องมือ นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

(Secondary data) จากการสำรวจพฤติกรรมและการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว เอกสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมและการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ซึ่งคำถามที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูล (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถเช่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมและการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 ตัวอย่าง
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.นพดล เดชประเสริฐ ดร.วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธ์ และ ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชติ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 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. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ

ประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการรถยนต์เช่าในเขตบางแสน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2554) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (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 “พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา” ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตบางแสน ที่ต้องการใช้บริการเช่ารถยนต์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใช้ได้สูงมาก (มากกว่า 0.80) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 3-2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.931
ด้านราคา	0.809

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.847
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.914
ด้านบุคคล	0.858
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.832
ด้านกระบวนการ	0.870
รวม	0.930

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่พนักงานที่ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรถยนต์เช่า จำนวน 400 ราย โดยผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าในเมืองพัทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตำบล คือ ตำบลหนองปรือ ตำบลหนองปลาไหล ตำบลนาเกลือ และตำบลห้วยใหญ่ และผู้วิจัยรอการตอบกลับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมจากแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพนักงานที่ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรถยนต์เช่าในเมืองพัทยา โดยสามารถอธิบายขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

2.1 ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่พนักงานที่ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการรถยนต์เช่า จำนวน 400 ราย โดยผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่า ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตำบล ที่อยู่ในเขตเมืองพัทยาดังนี้ ตำบลหนองปรือ ตำบลหนองปลาไหล ตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี (พูด อ่าน เขียน)

2.3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยคือ แจกแบบสอบถามผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าใน 4 ตำบล

ที่เลือก และเลือก บริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าตามที่ผู้วิจัยสะดวก (เก็บทุกคนที่สะดวกให้ข้อมูล จนครบตามจำนวน 400 ราย)

2.4 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามโดยผ่านบริษัทที่ให้บริการรถยนต์เช่าทั้ง 4 ตำบลที่ผู้วิจัยทำการเลือกไว้

2.5 รวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บหรือรวบรวมข้อมูลและดำเนินการจัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยพร้อมที่จะนำไปวิเคราะห์ได้แล้ว งานในขั้นต่อไปของผู้วิจัย คือ การตัดสินใจว่าจะนำสถิติอะไรมาใช้ ซึ่งในการนี้ผู้วิจัยจะต้องทราบตั้งแต่แรกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในลักษณะใดและต้องการเสนอผลการวิเคราะห์อะไร (การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล (Coding)
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแตกต่างกันตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ t-test, F-test, LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาโดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการเช่ารถยนต์ในพื้นที่บางแสนจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) α เท่ากับ 0.930 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ โดยที่ค่าความเชื่อมั่นสามารถแยกออกเป็น ส่วน ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทหาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.834
2. พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทหามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทห จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ตำบล ในเขตเมืองพัทห ได้แก่ ตำบลหนองปรือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปลาไหล และตำบลห้วยใหญ่ รวมทั้งสิ้น 29 บริษัท (ที่จดทะเบียนการค้าไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทห

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทห ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทห

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์และตัวย่อทางสถิติ	หมายถึง	คำจำกัดความ
ANOVA	หมายถึง	Analysis of variance
F	หมายถึง	Fisher's F Ratio
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก Null hypothesis under test
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง Alternative hypothesis
LSD	หมายถึง	Fisher's least significant difference
\bar{X}	หมายถึง	Mean (Arithmetic average)
Adjusted R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	Multiple correlation
R ²	หมายถึง	Multiple correlation squared; Measure of strength of relationship
SD	หมายถึง	Standard deviation
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางและคำบรรยาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการรถยนต์เช่าในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 ราย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4-1 ถึง ตารางที่ 4-6 ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์
ในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	364	91.00
หญิง	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 364 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์
ในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	0	0
อายุ 21-30 ปี	237	59.25
อายุ 31-40 ปี	108	27.00
อายุ 41-50 ปี	47	11.75
อายุ 51 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

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 ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์
ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	201	50.25
สมรส	184	46.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ใน
เมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
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
รวม	400	100.00

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 ส่วนน้อยที่สุด คือ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์
ในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 USD	0	0
301-500 USD	5	1.25
501-700 USD	27	6.75
701-900 USD	159	39.75
901-1,100 USD	89	22.25
มากกว่า 1,100 USD	120	30.00
รวม	400	100.00

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 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 300 USD

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์
ในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Australian	92	23.00
British	13	3.25
Russian	171	42.75
German	43	10.75
Japanese	43	10.75
American	27	6.75
Norwegian	0	0

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

สัญชาติ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Chinese	10	2.50
Laos	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่มีสัญชาติ Russian จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ สัญชาติ Australian จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 สัญชาติ Japanese จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 สัญชาติ German จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 สัญชาติ American จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 สัญชาติ British จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 สัญชาติ Chinese จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีสัญชาติ Laos จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติ Norwegian

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เป็นการสำรวจข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 (วิชิต อุอิน, 2550, หน้า 114)

ระดับคะแนน		ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับ	อันดับ
	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ด้านราคา	4.18	0.33	เห็นด้วย	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.54	เห็นด้วย	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.27	เห็นด้วย	6
5. ด้านบุคคล	4.11	0.46	เห็นด้วย	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.55	0.33	เห็นด้วย	7
7. ด้านกระบวนการ	3.92	0.33	เห็นด้วย	4
รวม	3.91	0.17	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมนั้นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$ SD = 0.17) และรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ เห็นด้วย โดยเรียงลำดับจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$) ลำดับที่สอง คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$) ลำดับที่สาม คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.11$) ลำดับที่สี่ คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่ห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.73$) ลำดับที่หก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ($\bar{X} = 3.63$) และลำดับที่เจ็ด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	(จำนวน)	(จำนวน)	(จำนวน)	(จำนวน)	(จำนวน)			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มีประเภทของรถยนต์ให้ท่านเลือก เช่าหลากหลาย เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้รถแวน เป็นต้น	248 (62.00)	146 (36.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สภาพของรถยนต์ที่ให้เช่า เป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี	85 (21.25)	313 (78.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ยี่ห้อรถที่ให้บริการเช่ามีทั้งยุโรป และรถญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการ	77 (19.25)	277 (69.25)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08	0.55	เห็นด้วย
4. รถที่ให้บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น แอร์ วิทยุ	128 (32.00)	271 (67.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.31	0.48	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.30	0.32	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.30$ $SD = 0.32$) และรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ มีประเภทของรถยนต์ให้ท่านเลือกเช่าหลากหลาย เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถแวน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.60$) ลำดับที่สอง คือ รถที่ให้บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น แอร์ วิทยุ ($\bar{X} = 4.31$) ลำดับที่สาม สภาพของรถยนต์ที่ให้เช่า เป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี ($\bar{X} = 4.21$) และลำดับที่สี่ คือ ยี่ห้อรถที่ให้บริการเช่ามีทั้งยุโรป และรถญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ทท์เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
5. ราคาเช่าสามารถต่อรองกันได้	151 (37.75)	234 (58.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.33	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและ บริการ	100 (25.00)	293 (73.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. มีเอกสาร แผ่นพับ ป้าย ที่แสดงราคา เช่าที่ชัดเจน	37 (9.25)	289 (72.25)	71 (17.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	3.90	0.55	เห็นด้วย
8. ราคาเช่ารวมค่าบริการต่าง ๆ แล้ว เป็นราคาที่ยุติธรรม	123 (30.75)	262 (65.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.27	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.18	0.33	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเด็ที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านราคามีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.18$ $SD = 0.33$) และรายข้ออยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่งคือ ราคาค่าเช่าสามารถต่อรองกันได้ ($\bar{X} = 4.33$) ลำดับที่สอง คือ ราคาค่าเช่ารวมค่าบริการต่าง ๆ แล้วเป็นราคาที่ยุติธรรม ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่สาม ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ($\bar{X} = 4.23$) และลำดับที่สี่ คือ มีเอกสาร แผ่นพับ ป้าย ที่แสดงราคาค่าเช่าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ทท์เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
9. ท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง	250 (62.50)	64 (16.00)	69 (17.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	4.36	0.94	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ท่านเลือกติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ไลน์ หรือทางโทรศัพท์และมีบริการส่งรถยนต์เช่าถึงที่พัก	107 (26.75)	59 (14.75)	202 (50.50)	18 (4.50)	14 (3.50)	3.57	1.04	เห็นด้วย
11. ท่านเลือกแหล่งที่เช่ารถยนต์ที่นำเชือถือ และมีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ	113 (28.25)	122 (30.50)	136 (34.00)	23 (5.75)	6 (1.50)	3.78	0.97	เห็นด้วย
12. ท่านเลือกช่องทางการเช่ารถยนต์ที่สามารถติดต่อขอเช่าผ่านพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้	35 (8.75)	88 (22.00)	227 (56.75)	30 (7.50)	20 (5.00)	3.22	0.89	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.73	0.54	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.73$ $SD = 0.54$) และรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยและไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับที่สอง คือ ท่านเลือกแหล่งที่เช่ารถยนต์ที่น่าเชื่อถือ และมีหลายสาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ ($\bar{X} = 3.78$) ลำดับที่สาม ท่านเลือกติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ไลน์ หรือทางโทรศัพท์และมีบริการส่งรถยนต์เช่าถึงที่พัก ($\bar{X} = 3.57$) และลำดับที่สี่ คือ ท่านเลือกช่องทางการเช่ารถยนต์ที่สามารถติดต่อขอเช่าผ่านพันธมิตรเช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้ ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
13. มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	36 (9.00)	183 (45.75)	181 (45.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.64	0.64	เห็นด้วย
14. มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้ที่มาขอใช้บริการเช่ารถยนต์	10 (2.50)	98 (24.50)	285 (71.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.28	0.54	ไม่แน่ใจ
15. ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับช่วงระยะเวลาที่จัดโปรโมชั่น หรือ ช่วง Low season	60 (15.00)	266 (66.50)	73 (18.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.96	0.59	เห็นด้วย
16. แจกคู่มือสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของรางวัล หรือ ส่วนลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้	18 (4.50)	225 (56.25)	152 (38.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.64	0.59	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.63	0.27	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต้นที่เช่ารถยนต์ในเมือง
 พัทยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.63$
 $SD = 0.27$) และรายชื่ออยู่ในระดับ เห็นด้วย และไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยได้ดังนี้ ลำดับ
 ที่หนึ่ง คือ ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับช่วงระยะเวลาที่จัดโปรโมชัน หรือ ช่วง Low season
 ($\bar{X} = 3.96$) ลำดับที่สอง คือ มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
 ($\bar{X} = 3.64$) ลำดับที่สามแจกคู่มือสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของรางวัล หรือ ส่วนลดค่าเช่าเมื่อใช้
 บริการครบตามจำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 3.64$) และลำดับที่สี่ คือ มีการแจกบัตร
 สมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้ที่มาขอใช้บริการเช่ารถยนต์ ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติดำเนินการตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็น (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
17. พนักงานที่ให้บริการในสถาน ประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	152 (38.00)	235 (58.75)	11 (2.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.34	0.56	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18. พนักงานมีความพร้อมในเรื่องของ ประสบการณ์และความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ	117 (29.25)	242 (60.50)	41 (10.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	0.60	เห็นด้วย
19. สถานประกอบการมีพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการ	97 (24.25)	191 (47.75)	111 (27.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.96	0.73	เห็นด้วย
20. พนักงานที่ให้บริการของสถาน ประกอบการมีเครื่องแบบการแต่งกาย ที่เรียบร้อย สวยงาม	78 (19.50)	226 (56.50)	95 (23.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.95	0.66	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						4.11	0.46	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์
ในเมืองพัทยา ด้านบุคคลที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.11$ $SD = 0.46$)
และรายชื่ออยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ดังนี้
ลำดับที่หนึ่ง คือ พนักงานที่ให้บริการในสถานประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.34$) ลำดับ
ที่สอง คือ พนักงานมีความพร้อมในเรื่องของประสบการณ์และความรู้ความสามารถ
ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.19$) ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
($\bar{X} = 3.96$) และลำดับที่สี่ คือ พนักงานที่ให้บริการของสถานประกอบการมีระเบียบการแต่งกาย
ที่เรียบร้อย สวยงาม ($\bar{X} = 3.95$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด็ที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	SD	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)	เห็นด้วย (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็น (จำนวน) (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (จำนวน) (ร้อยละ)			
21. สถานประกอบการมีการตกแต่ง สวยงาม กว้างขวางสะอาด	30 (7.50)	285 (71.25)	81 (20.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.85	0.55	เห็นด้วย
22. มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่า ที่มาติดต่อขอรับบริการ	2 (0.50)	22 (5.50)	174 (43.50)	137 (34.25)	65 (16.25)	2.39	0.84	ไม่แน่ใจ
23. มีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้า- ออกสะดวก	17 (4.25)	331 (82.75)	48 (12.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.90	0.44	เห็นด้วย
24. สถานประกอบการมีป้ายแสดง ชื่อร้านที่ชัดเจนสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา	52 (13.00)	318 (79.50)	27 (6.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.04	0.47	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.54	0.33	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมือง พัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพภาพ ที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.54$ $SD = 0.33$) และรายชื่ออยู่ในระดับ เห็นด้วย และไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานประกอบการมีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจนสังเกตง่าย สะดุดตา ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับที่สอง คือ มีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้า-ออกสะดวก ($\bar{X} = 3.90$) ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีการตกแต่งสวยงาม กว้างขวางสะอาด ($\bar{X} = 3.85$) และลำดับที่สี่ คือ มีห้อง สำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ ($\bar{X} = 2.39$)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)	(จำนวน) (ร้อยละ)			
25. สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านเอกสารการปล่อยให้เช่าที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	22 (5.50)	96 (24.00)	232 (58.00)	45 (11.25)	5 (1.25)	3.21	0.76	ไม่แน่ใจ
26. สถานประกอบการมีบริการเปลี่ยนรถคันใหม่ ให้ทันทีหากรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้	29 (7.25)	254 (63.50)	113 (28.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	3.77	0.58	เห็นด้วย
27. สถานประกอบการมีบริการตรวจเช็คสภาพ ความพร้อมของรถเช่า เช่น ความสะอาดเครื่องยนต์ อย่างสม่ำเสมอ ก่อนการส่งมอบรถเช่า	103 (25.75)	252 (63.00)	45 (11.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.59	เห็นด้วย
28. สถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัย ในการให้บริการ	247 (61.75)	144 (36.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.53	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น						3.92	0.33	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเด่นที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา ด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$ SD = 0.33) และรายชื่ออยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับที่สอง คือ สถานประกอบการมีบริการตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า เช่น ความสะอาด เครื่องยนต์ อย่างสม่ำเสมอ ก่อนการส่งมอบรถเช่า ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่สามสถานประกอบการมีบริการเปลี่ยนรถคันใหม่ให้ทันทีหากรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้ ($\bar{X} = 3.77$) และลำดับที่สี่ คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารการปล่อยให้เช่าที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.21$)

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

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

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกสถานประกอบการเช่ารถยนต์ที่อยู่ในแหล่งธุรกิจ เดินทางสะดวก เท่านั้น ตอบว่า ไม่ใช่ 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.25 ตอบว่า ใช่ 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เลือกเช่า

ลักษณะรถยนต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ
1. รถเก๋ง	357	89.25	1
2. รถกระบะ	12	3.00	4
3. รถแวน	17	4.25	2
4. รถตู้	1	0.25	5
5. รถจี๊ป	13	3.25	3
6. อื่น ๆ	0	0	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา เลือกเช่าลักษณะรถ แบบเก๋ง จำนวนมากที่สุด 357 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมาเป็น รถแวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 รถจี๊ป 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 รถกระบะ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรถตู้ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

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. อื่น ๆ	0	0	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา เลือกเช่ารถในช่วงวันเสาร์-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 และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระยะเวลาที่เลือกใช้บริการ

ระยะเวลา	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. อื่น ๆ	0	0	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา 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 และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาที่เลือกใช้บริการ

ราคา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ
1. 800-1,500 บาท	297	74.25	1
2. 1,500-2,100 บาท	65	16.25	2
3. มากกว่า 2,100 บาท	28	7.00	3
4. อื่น ๆ (ต่ำกว่า 800 บาท)	10	2.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา เลือกรถเป็นราคา 800-1,500 บาท จำนวนมากที่สุด 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาเป็นราคา 1,500-2,100 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 ราคามากกว่า 2,100 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ (ต่ำกว่า 800 บาท) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. มีรถยนต์ให้เลือกเช่าหลากหลาย	244	4.75
2. สภาพของรถที่ให้เช่าเป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี	118	2.30
3. มีบริการให้เลือกยี่ห้อ	180	3.51
4. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถพร้อมใช้งาน เช่น แอร์ วิทยุ ฯลฯ	294	5.73
5. รถที่เช่ามี พรบ. หรือประกันภัยพร้อมใช้งาน	345	6.72
6. มียี่ห้อรถทั้งญี่ปุ่นและยุโรปให้บริการเช่า	163	3.17
ด้านราคา		
7. ราคาเช่าเป็นราคามาตรฐาน	86	1.67
8. ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	319	6.21
9. ผู้ประกอบการเรียกเก็บมัดจำในราคามาตรฐาน	11	0.21
10. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	280	5.45
11. ราคาเช่ามีความยุติธรรมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่น		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
12. สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	25	0.49
หน้าร้าน		
13. มีบริการจองผ่านเว็บไซต์ไลน์ หรือโทรศัพท์	354	6.89
14. สามารถติดต่อขอเช่าผ่านทางพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้	111	2.16
15. สามารถติดต่อขอเช่าผ่านทางพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้	30	0.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
15. มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ	193	3.76
16. มีส่วนลดกรณีเช่าเป็นระยะเวลานาน	213	4.15

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
17. มีคู่มือสะสมแต้ม ใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป	88	1.71
18. มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้เช่าที่มาใช้บริการ	8	0.16
ด้านบุคคล		
19. พนักงานบริการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	355	6.91
20. พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	211	4.11
21. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	32	0.62
22. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	57	1.11
23. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	25	0.49
24. พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ	148	2.88
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
25. สถานประกอบการมีที่จอดรถกว้างขวาง และมีทางเข้า-ออกสะดวก	26	0.51
26. ภายในสถานประกอบการมีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย	313	6.10
27. มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ	4	0.08
28. สถานประกอบการมีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจนสะดุดตา	280	5.45
ด้านกระบวนการ		
29. สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารการเช่าที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน	9	0.18
30. สถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องรูดบัตรเครดิต	289	5.63
31. สถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน	324	6.31
32. อื่น ๆ	0	0
รวม	100.00	5,135

จากตารางที่ 4-20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ รถที่เช่ามี พรบ. หรือประกันภัยพร้อมใช้งาน จำนวน 345 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.72 พึงพอใจด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ จำนวน 319 ราย

คิดเป็นร้อยละ 6.21 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ในการติดต่อขอใช้บริการหน้าร้าน จำนวน 354 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.89 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดกรณีเช่าเป็นระยะเวลาสั้นจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.15 ด้านบุคคล คือ พนักงานบริการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จำนวน 355 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.91 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในสถานประกอบการมีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย จำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10 และด้านกระบวนการ คือ สถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่า ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน จำนวน 324 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.31

ตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละ และลำดับของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่า รถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		
1. มีรถยนต์ให้เลือกเช่าน้อย	49	1.61
2. สภาพของรถเก่าไม่น่าใช้	28	0.92
3. ไม่มีสิรถที่ต้องการเช่า	240	7.90
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถไม่พร้อมใช้งาน เช่น แอร์ไม่เย็น	14	0.46
5. รถที่เช่าไม่มี พรบ. หรือประกันภัย	4	0.13
6. ไม่มียี่ห้อรถที่ต้องการเช่า	309	10.17
ปัญหาด้านราคา		
7. ราคาเช่าแต่ละครั้งไม่เท่ากัน หรือไม่มีราคารมาตรฐาน	110	3.62
8. ราคาเช่าสูงกว่าที่แจ้งหรือตกลงกันไว้ก่อน	6	0.20
9. ผู้ประกอบการเรียกเก็บมัดจำการเช่ารถสูงเกินไป	328	10.80
10. ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	12	0.39
11. ราคาเช่าไม่ยุติธรรมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่น	4	0.13
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
12. สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลไม่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการหน้าร้าน	21	0.69

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
13. ไม่มีบริการจองผ่านเว็บไซต์ไลน์ หรือโทรศัพท์	226	7.44
14. ไม่สามารถติดต่อขอเช่าผ่านทางพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้	58	1.91
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด		
15. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ	177	5.83
16. ไม่มีส่วนลดกรณีเช่าเป็นระยะเวลานาน	13	0.43
17. ไม่มีคู่มือสะสมแต้ม ใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป	46	1.51
18. ไม่มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้เช่าที่มาใช้บริการ	177	5.83
ปัญหาด้านบุคคล		
19. พนักงานบริการไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3	0.10
20. พนักงานไม่มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ	36	1.18
21. พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	258	8.49
22. พนักงานแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย	50	1.65
23. พนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	30	0.99
24. พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ	30	0.99
ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ		
25. สถานประกอบการไม่มีที่จอดรถ	36	1.18
26. ภายในสถานประกอบการคับแคบ ไม่สะดวกสบาย	14	0.46
27. ไม่มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ	356	11.72
28. สถานประกอบการไม่มีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจนไม่สะดุดตา	7	0.23
ปัญหาด้านกระบวนการ		
29. สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารที่ซับซ้อนยุ่งยาก	375	12.34
30. สถานประกอบการไม่มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่องรูดยุคบัตรเครดิต	19	0.63
31. สถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน	2	0.07

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
32. อื่น ๆ	0	0.00
รวม	3,038	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเช่ารถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ไม่มียี่ห้อรถที่ต้องการเช่า จำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.17 ด้านราคามากที่สุด คือ ผู้ประกอบการเรียกเก็บมัดจำการเช่ารถสูงเกินไป จำนวน 328 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีบริการจองผ่านเว็บไซต์ไลน์ หรือโทรศัพท์ จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.44 ด้านการส่งเสริมการตลาดมี 2 ด้าน คือ ไม่มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้เช่าที่มาใช้บริการ จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 และไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 ด้านบุคคล คือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 258 รายคิดเป็นร้อยละ 8.49 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ไม่มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.72 และด้านกระบวนการ คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารที่ซับซ้อนยุ่งยาก จำนวน 375 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.34

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจำนวน 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) ตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	ร้อยละ	SD	t	p-value
พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา	ชาย	91.00	0.248	-2.33	0.020*
	หญิง	9.00	0.264		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน โดยร้อยละนักท่องเที่ยวเพศชายมีมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ

		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			
ลักษณะของรถยนต์	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	204.07	395	0.52		
	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 4-23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรการเช่ารถยนต์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านราคา และ 3) ด้านปัญหาและอุปสรรค แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรรการเช่า รถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ ของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุ แตกต่างกับกับพฤติกรรมกรรการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เมืองพัทยา
จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

อายุ	ร้อยละ	อายุไม่เกิน 20ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
อายุไม่เกิน 20ปี	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 4-24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.34) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี (0.24)

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาที่เช่ารถยนต์

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				-0.36*	-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 4-25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาที่เช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่ต้องการเช่าน้อยกว่า (0.36) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่ต้องการเช่าน้อยกว่า (0.48) ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาที่ต้องการเช่าน้อยกว่า (0.25) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า

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					-0.67*
อายุ 31-40 ปี	27.00					-0.69*

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

อายุ	ร้อยละ	อายุไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
อายุ 41-50 ปี	11.75					-0.70*
อายุ 51 ปีขึ้นไป	2.00					

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.67) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.69) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.70) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

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				-0.40*	-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 4-27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.40) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.72) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.35) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.68) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ

		Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
เดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.99	2	3.00	13.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	91.29	397	0.23		
	รวม	97.28	399			
ลักษณะของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	9.47	2	4.73	7.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	262.03	397	0.66		
	รวม	271.50	399			

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

		Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
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 4-28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านลักษณะของรถยนต์ 3) ด้านราคา และ 4) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรเช่ารถยนต์

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา 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 4-29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.22) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (0.37)

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา 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 4-30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.23) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.67) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.44) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาค่าเช่าของรถยนต์

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 4-31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาค่าเช่าของรถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคาค่าเช่าของรถยนต์น้อยกว่า (0.32) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

สถานะภาพ	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 4-32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานะภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพโสดอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าต่ำกว่า (0.00) นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพสมรสและ นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าต่ำกว่า (0.04) นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพ

		Sum of squares	df	Mean square	F	P-value
เดินทางสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.09	5	1.22	5.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	91.02	394	0.23		
	รวม	97.11	399			
ลักษณะของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	14.90	5	2.98	4.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	259.58	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 4-33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา 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 โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

อาชีพ	ร้อยละ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ ทำงาน/ 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				-0.27*		
ไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ	1.25						

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.68) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.29) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.12) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจมากกว่า (0.15) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทางอยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.27) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่า

อาชีพ	ร้อยละ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ทำงาน/ 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 4-35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่าแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.89) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.87) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.73) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.68) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.39) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ จะมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่าน้อยกว่า (1.37) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.23) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่ามากกว่า (1.17) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

		Sum 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			
ลักษณะของรถยนต์	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 4-36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า 3) ด้านระยะเวลาในการเช่า 4) ด้านราคา และ 5) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการ รถยนต์เช่า แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมือง พัทยาจำแนกตามรายได้ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้ แตกต่างกับพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

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 4-37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจต่างกันคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจน้อยกว่า (0.54) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็น

ด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ น้อยกว่า (0.46) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ น้อยกว่า (0.32) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 501-700 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 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 4-38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้ แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่า

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 4-38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมกรเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์ที่เช่าต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 701-900 USD มีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า น้อยกว่า (0.26) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 1,100 USD และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้าน ลักษณะของรถยนต์ที่เช่า น้อยกว่า (0.34) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 1,100 USD

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามราคา

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 4-39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามราคาของรถยนต์ที่เช่าต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่า (0.73) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 301-500 USD มีระดับความคิดเห็นด้าน ราคา มากกว่า (0.67) ของ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มีมากกว่า 1,100 USD ระดับความคิดเห็นด้าน ราคา มากกว่า (0.29) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 701-900 USD และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 1,100 USD มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่า (0.22) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD

ตารางที่ 4-40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

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 4-40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มี 701-900 USD ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.01) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 901-1,100 USD และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มี 701-900 USD ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.02) ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 1,100 USD

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ

		Sum 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			
ลักษณะของรถยนต์	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 4-41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในย่านธุรกิจ 2) ด้านลักษณะของรถยนต์ที่เช่า 3) ด้านราคา 4) ด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการ และ 5) ด้านปัญหาและอุปสรรค การเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่า รถยนต์ในเมืองพัทยাজำแนกตามสัญชาติ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยাজำแนกตาม สัญชาติ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจ

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Loas
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									
Loas	0.25									

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะตามการเดินทางสะดวก อยู่ในแหล่งย่านธุรกิจต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ 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 4-43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะของรถยนต์

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Loas
Australian	23.00		-0.73*							
British	3.25									
Russian	42.75		-0.73*		-0.27*					
German	10.75									
Japanese	10.75									
American	6.75		-0.88*		-0.42*					
Norwegian	0.00									
Chinese	2.50		-0.82*							
Loas	0.25									

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมกรเข้ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา 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 และ นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Chinese ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะของรถยนต์น้อยกว่า (0.82) ของนักท่องเที่ยว British

ตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาจำแนกตามราคา

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Loas
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									
Loas	0.25									

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา 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 และ นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านราคาของรถยนต์น้อยกว่า (0.46) ของนักท่องเที่ยว Japanese

ตารางที่ 4-45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังการเช่าใช้บริการรถยนต์เช่า

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Loas
Australian	23.00								-0.07*	
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 4-45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Australian ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการ รถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.07) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ British ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้ บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.07) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้ บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.07) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ German ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้ บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.06) ของนักท่องเที่ยว Chinese

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Japanese ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้ บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.08) ของนักท่องเที่ยว Chinese และนักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ American ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจหลังการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่าน้อยกว่า (0.09) ของ นักท่องเที่ยง Chinese

ตารางที่ 4-46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า

สัญชาติ	ร้อยละ	Australian	British	Russian	German	Japanese	American	Norwegian	Chinese	Loas
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									
Loas	0.25									

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.02) นักท่องเที่ยว Australian

นักท่องเที่ยงที่มีสัญชาติ Russian ระดับความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่า น้อยกว่า (0.02) นักท่องเที่ยว Japanese

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ดังนี้ R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย โดยที่การแปลความหมายค่า R จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, หน้า 314)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70-0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณทดสอบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.61	0.28		2.17*	0.03		
พฤติกรรมการเช่า รถยนต์	0.17	0.07	0.12	2.34*	0.02	1.000	1.000
R square	0.01						
F-ratio	5.48*						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-47 ผลการทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Coefficient of determination: R^2) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม “พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา” มีค่าเท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1.00 ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนาย Regression ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลระหว่างตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยากับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย Multiple linear regression analysis ดังตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance
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
ด้านการส่งเสริมการตลาด	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 R square	0.08						
F-ratio	6.02*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ได้แก่พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ค่าอยู่ในระดับค่า $R^2 = 0.10$ หรือ ร้อยละ 10.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า สมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 10.00 โดยตัวแปรปัจจัย

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่า 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 4-49 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
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	0.09						
Adjust R square	0.08						
F-ratio	37.18*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ค่าอยู่ในระดับค่า $R^2 = 0.09$ หรือร้อยละ 9.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าสมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 9.00 ดังนั้น ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านกระบวนการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.29 มีค่า t เท่ากับ 6.10 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 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} = พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
Process = ด้านกระบวนการ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยายู่ในระดับ $R^2 = 0.09$ หรือร้อยละ 9.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา”
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-49

ตารางที่ 4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	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		

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2.5	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓
2.6	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		✓
2.7	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	✓	

จากตารางที่ 4-49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และสัญชาติที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถยนต์ในเมืองพัทยา จำนวน 400 ราย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
3. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม แบบเลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ มาตรวัดแบบเรียงลำดับและมาตราอันดับชั้นประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยสถิติ Independent sample t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ และใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย สัญชาติ และพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยไว้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา” จำนวน 400 ราย ได้ผลการวิจัยโดยสรุป ดังนี้

1. สรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ ในเมืองพัทยาคพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 701-900 USD สัญชาติ Russian

2. สรุปผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เช่ารถยนต์ในเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมนั้นอยู่ในระดับ เห็นด้วย และรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยเรียงลำดับจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สอง คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และรายข้ออยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ มีประเภทของรถยนต์ให้ท่านเลือกเช่าหลากหลาย เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถแวน เป็นต้น ลำดับที่สอง คือ รถที่ให้บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น แอร์ วิทยุ ลำดับที่สาม สภาพของรถยนต์ที่ให้เช่า เป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี และลำดับที่สี่ คือ ยี่ห้อรถที่ให้บริการเช่า มีทั้งยุโรป และรถญี่ปุ่นให้เลือกใช้บริการ

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย และรายข้ออยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ เห็นด้วย โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ราคาเช่าสามารถต่อรองกันได้ ลำดับที่สอง คือ ราคาเช่ารวมค่าบริการต่าง ๆ แล้วเป็นราคาที่ยุติธรรม ลำดับที่สาม ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และลำดับที่สี่ คือ มีเอกสารแผ่นพับ ป้ายที่แสดงราคาเช่าที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย และรายข้ออยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย และไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง ลำดับที่สอง คือ ท่านเลือกแหล่งที่เช่ารถยนต์ที่น่าเชื่อถือ และมีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ลำดับที่สาม ท่านเลือกติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่าน เว็บไซต์ ไลน์ หรือทางโทรศัพท์และมีบริการส่ง

รถยนต์เช่าถึงที่พัก และลำดับที่สี่ คือ ท่านเลือกช่องทางการเช่ารถยนต์ที่สามารถติดต่อขอเช่าผ่านพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย และรายข้ออยู่ในระดับ เห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับช่วงระยะเวลาที่จัดโปรโมชั่น หรือ ช่วง Low season ลำดับที่สอง คือ มีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ลำดับที่สามแจกคู่มือสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของรางวัล หรือ ส่วนลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้ และลำดับที่สี่ คือ มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้ที่มาขอใช้บริการเช่ารถยนต์

ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย และรายข้ออยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ พนักงานที่ให้บริการในสถานประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ลำดับที่สอง คือ พนักงานมีความพร้อมในเรื่องของประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการให้บริการ ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และลำดับที่สี่ คือ พนักงานที่ให้บริการของสถานประกอบการมีเครื่องแบบการแต่งกายที่เรียบร้อย สวยงาม

ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย และรายข้ออยู่ในระดับ เห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานประกอบการมีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจนสังเกตเห็นง่าย สะดุดตา ลำดับที่สอง คือ มีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้า-ออกสะดวก ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีการตกแต่งสวยงาม กว้างขวาง สะอาด และลำดับที่สี่ คือ มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ

ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย และรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย และ ไม่แน่ใจ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ สถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ลำดับที่สอง คือ สถานประกอบการมีบริการตรวจเช็คสภาพความพร้อมของรถเช่า เช่น ความสะอาดเครื่องยนต์อย่างสม่ำเสมอ ก่อนการส่งมอบรถเช่า ลำดับที่สาม สถานประกอบการมีบริการเปลี่ยนรถคันใหม่ให้ทันทีหากรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้ และลำดับที่สี่ คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารการปล่อยให้ผู้เช่าที่สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน

3. สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เลือกสถานประกอบการเช่ารถยนต์ที่ไม่อยู่ในแหล่งธุรกิจ เลือกเช่าลักษณะรถ แบบเก๋ง จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็น รถแวน รถจี๊ป รถกระบะ และ รถตู้ เลือกเช่ารถในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงวันทำการ จ-ศ และช่วงวันหยุดยาว เลือกเช่ารถเป็นระยะเวลา 2-3 วัน จำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นระยะเวลา 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 ฟังพอใจในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รถที่เช่ามี พรบ. หรือประกันภัยพร้อมใช้งาน ฟังพอใจด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ ด้านบุคคล คือ พนักงานบริการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในสถานประกอบการมีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย และด้านกระบวนการสถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเช่ารถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ จำไม่มียี่ห้อรถที่ต้องการเช่า ด้านราคามากที่สุด คือ ผู้ประกอบการเรียกเก็บมัดจำการเช่ารถสูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ไม่มีบริการจองผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มี การแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้เช่าที่มาใช้บริการ ด้านบุคคล คือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ไม่มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ และด้านกระบวนการ คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารที่ซับซ้อนยุ่งยาก

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ 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 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และ สัญชาติ กับ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาด้วยสถิติ Independent sample t-test และ One-way ANOVA F-test, LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่า รถยนต์ โดยรวมแล้วแตกต่างกันซึ่งหมายความว่าไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นเพศชายหรือ เพศหญิงก็มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศชายจะมีพฤติกรรม ในการเลือกเช่ารถยนต์มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, LSD ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ โดยรวมแล้วแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย คือ มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการเลือกเช่ารถยนต์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเช่า รถยนต์แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, LSD ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ โดยรวมแล้วแตกต่างกันซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ย วชาวต่างชาติที่มีสถานภาพ โสดจะมีพฤติกรรมการเลือกเช่ารถยนต์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพสมรส และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์
แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, LSD ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ โดยรวมแล้วแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์มากกว่านักท่องเที่ยว
ที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์
แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, LSD ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ โดยรวมแล้วแตกต่างกันซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มีรายได้ 701-900 USD จะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้
มากกว่า 1,100 USD หรือมีรายได้น้อยกว่า 701-900 USD

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน พฤติกรรมการเช่ารถยนต์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์
แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, LSD ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกันมีระดับ
ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ โดยรวมแล้วแตกต่างกันซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ Russian จะมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ
Australian, British, German, Japanese, American, Norwegian, Chinese

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเช่า
รถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์โดยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA)
กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยาโดยที่ค่า $R^2 = 0.09$ หรือร้อยละ 9.00 หมายความว่าสมการ Regression สามารถทำนาย

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เท่ากับร้อยละ 9.00 ดังนั้น ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านกระบวนการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.29 มีค่า t เท่ากับ 6.10 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการสามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปัจจัย ทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเช่า รถยนต์ของนักท่องเที่ยว ในเมืองพัทยาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยาแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สัญชาติโดยใช้สถิติ F-test และ LSD ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมในการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวเพศชาย จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ สูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวิทย์ นาทิพย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ รถเช่าใน จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เลือกใช้บริการเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็กและใช้ บริการเช่าในวันเสาร์-อาทิตย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านราคา

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมในการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมในการเช่า รถยนต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย วิรัตน์พรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บริโภคน้ำมัน (ถั่วบด) ในห้างสรรพสินค้า เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค (ถั่วบด) การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าช่วงอายุมีผลต่อประเภทของการบริโภค (ถั่วบด)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรม ในการเช่ารถยนต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชาวยุค คิมเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคล ด้าน เพศ อาชีพ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ แตกต่างกันผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณราวุฒิ ชัชธรรม (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อบริโภค ด้านเวลาและปริมาณความถี่ ในการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อ เวลา และความถี่ในการบริโภค

5. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ ที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 701-900 USD จะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณศ เปี่ยมสง่า (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหวาน เมืองเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/ เดือน พฤติกรรม การเลือกซื้อส่วนใหญ่พบว่า มักจะซื้อของฝากจากร้านที่มีชื่อเสียง นิยมซื้อขนมหม้อแกง และ จำพวกทองหยิบ ทองหยอด แหล่งที่ซื้ออยู่ในทำเลไปมาสะดวก มักซื้อไปรับประทานเอง และซื้อ ไปเพื่อเป็นของฝาก ของกำนัล มักซื้อในช่วงเวลา 12.01-17.00 น. โดยมีค่าใช้จ่าย 801-1,000 บาท/ ครั้ง ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ คือ คิดว่าราคาสินค้าแพงเกินไป และรับรู้ข้อมูลจากคำแนะนำ/ บอกรับรู้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเช่ารถยนต์ แตกต่างกันผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร ฉายก็ (2556) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ และสถานภาพทางสัญชาติ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ และสถานภาพทางสัญชาติ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพทางสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R square) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา ขอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราตรี สารจันทิก (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี พบว่า ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุดกับการเลือกสถาบันกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมต้น กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงกับกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชามากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันกวดวิชาทางด้านดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม การเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยามากที่สุด และเมื่อพิจารณาระดับ ความคิดเห็นด้านกระบวนการ ในส่วนของความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในเรื่องที่สถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน และความคิดเห็น ด้านกระบวนการในส่วนของปัญหาและอุปสรรค คือ สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านเอกสารที่ซับซ้อนยุ่งยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนงานในด้านการบริหารกระบวนการ ได้แก่ ควรลดขั้นตอนในการดำเนินงานด้านเอกสารที่ใช้ในการประกอบการเช่ารถยนต์ที่ซับซ้อน ยุ่งยาก การใช้เทคโนโลยีไอทีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลลูกค้าเช่น การสแกนเอกสารวีซ่าเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ในกรณีการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าเดิมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าส่วนด้านกระบวนการพึงพอใจในการส่งมอบรถ ที่ตรงตามเวลาสถานประกอบการควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดี และมีการพัฒนาระบบการ บริการเพื่ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้จะได้ข้อมูลในส่วนของระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่จะไม่ทราบข้อคิดเห็น จึงควรมีการวิจัยเชิง คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ชัดเจนและได้ข้อเสนอแนะ ที่ตรงประเด็น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการของ นักท่องเที่ยวเพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานในด้าน ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการรถยนต์เช่า

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เช่าในแต่ละตำบลในเมืองพัทยา. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/>
- กัญญภัทร์ ตาลสุก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ กรณีศึกษา บริษัท ว. พรรณเชษฐ์ลิสซิ่ง จำกัด สาขาโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กานต์ พันธุ์จินดา. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). เกี่ยวกับประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/>เกี่ยวกับประเทศไทย
- การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล. (2558). เข้าถึงได้จาก www.tucl.ac.th/km/article/sta
- กิตติชัย วรรณานพกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด (แก้วบด) ในห้างสรรพสินค้า เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กุลวดี กุหลาบโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณี่.
- เกศรินทร์ ปัญญาเลิศทิพย์. (2557). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท ปัญญาสตีล (2005) จำกัด ในจังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คณศ เปี่ยมสง่า. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตรพี ทันดร. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรถเช่าของบริษัท รูบี้คาร์เร็นท์ทอลล์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จินตนา ภูษรินทร์. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทรถเช่าเอกชน.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, โครงการสหวิทยาการ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญศักดิ์ ลิ้มเจริญ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
ณราวุฒิ รัชธรรม. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้
บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2553). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวิทย์ นาทิพย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท เอเชียเอสแคปิตอลคอร์ปอเรชั่น จำกัด. (2554). เข้าถึงได้จาก <http://www.acscapital.co.th>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). ธุรกิจพืชมักขมับ สูญรายได้ 2 หมื่นล้าน รัสเซีย-จีนชะลอ
เดินทางยอดจองที่พัก Q4 แค่ 10 %. เข้าถึงได้จาก [http://www.prachachat.net/
news_detail.php?newsid=1412570114](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412570114)
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชา
ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2554). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชพล แจ่มพันธุ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กรณีศึกษาลูกค้า ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขา
สระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับ
ผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ราตรี สารจันทิก. (2557). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันกวศวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วรพร ฉายกี. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- วิจิต อุ๋น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่.*
- วิเชียร วิทษุฒ. (2555). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.*
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.*
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/>
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุตรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.*
- สมาคมรถเช่าไทย. (2542). *บรรณาธิการ. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcra.or.th/editor.php>*
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.*
- สุพิชญ์ ขจรชัยกุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุวิทย์ เป็ยพ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ททท. พัทยา ระบุนักท่องเที่ยวหด เตรียมจัดกิจกรรมไทยเที่ยวไทยเสริม. เข้าถึงได้จาก <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* (2nd ed.). 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

No...

Graduate School of Commerce, Burapha University



Graduate School of Commerce, Burapha University

169 Longhadbangsaen Rd., Tambon Saensuk

City District, Chonburi 20131

Questionnaire

Rental behavior of foreign tourists in Pattaya

The questionnaire was conducted to be a part of Independent Study for Master of Business Administration Program, Graduate School of Commerce, Burapha University.

The researcher requests your kind assistance in answering this questionnaire

Part I: Personnel factors of tourists who rent a car

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. Under 21 2. 21-30 3. 31-40 4. 41-50 5. Over 51

3. Marital Status

 1. Single 2. Marriage 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 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

- 1. Australian
- 2. British
- 3. Russian
- 4. German
- 5. Japanese
- 6. American
- 7. Norwegian
- 8. Chinese
- 9. Others (Please specify).....

Part II 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
Product					
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.					

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
Price					
11. It is negotiable price.					
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.					
Place					
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.					
Promotion					
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.					

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
Staffs					
23. Staffs are friendly.					
24. Staffs are experienced and knowledgeable for service.					
25. There are enough staffs for service.					
26. The uniform of staffs is properly and beautiful.					
Physical evidence					
27. The location 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.					
Process					
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 service such as credit card machine.					

Part III Questionnaire about 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 car you usually choose

- a car a pickup truck
 a van car a van
 a jeep Others.....

37. The time period when you usually rent a car

- weekdays (Mon-Fri) on weekends
 holidays long weekend
 others.....

38. Duration for renting a car

- 1 day 2-3 days
 4-7 days more than 7 days
 others (..... days)

39. The price for renting a car per day

- 800-1,500 baht 1,500-2,100 baht
 Over 2,100 baht Others

40. What are you satisfied in after renting a car (you can choose more than one choices)Product

- There are many kinds of cars for rent.
 The condition of a car is new and good.
 There are many colors of a car.
 There are facilities in a rental car such as an air-conditioner and a radio.
 There is car insurance or an act of legislation that is ready to use for a car.
 European and Japanese cars are provided.
 Others.....

Price

- The price is standard.
- The price is reasonable for quality and service.
- The deposit is standard.
- The price tag is noticeable.
- The price is as fair as other rental car agents.
- Others...

Distribution

- The location of the rental car agent is convenient and easy to ask for service.
- There is service online, on line, or on phone.
- You can access an alliance such as a hotel or a tour agent.
- Others...

Promotion

- The car rental agent is always advertised on media.
- The discount is provided for long period rent.
- There is a loyalty card for the next rent.
- A gift voucher and premium gift are distributed to renters.
- Others...

Staffs

- Staffs have good manners and are friendly.
- Staffs are experienced and knowledgeable for service.
- There are enough staffs for service.
- Staffs dress properly.
- Staffs can speak English well.
- Staffs are active for service.
- Others....

Physical evidence

- There are spacious parking lot and a convenient entrance and exit.
- There is enough light and good weather in the rental car agent.
- There is a customer lounge for customers.

- There is noticeable notice for the car rental agent.
- Others.....

Process

- The document process of the car rental agent is easy and fast.
- There is up-to-date equipment for service such as a credit card machine.
- The rental car delivery is on agreement time.
- Others....

41. The problems for you to rent a car (you can choose more than one choices)

Problems about product

- There are few kinds of cars.
- The rental car is old.
- There isn't any car with color you want to rent.
- The equipment in the rental car is not ready to use such as air car is not cool.
- There is not any car insurance or an act of legislation for a rental car.
- There isn't any car with brand you want to rent.
- Others....

Problems about price

- The price is not standard. (Different price in different time of renting)
- The price is higher than the agreement price.
- The deposit is high.
- The price tag is not noticeable.
- The price is not as fair as other rental car agents.
- Others...

Problems about distribution

- The location of the rental car agent is not convenient.
- There isn't service online, on line, or on phone.
- You cannot rent a car from the alliance such as hotels or tour agents.
- Others...

Problems about promotion

- There isn't any advertisement for the rental car agent.
- There isn't any discount for long period renting.
- There isn't any loyalty card for the next renting.
- There isn't any gift voucher or premium gift for renters.
- Others...

Problems about staffs

- Staffs are unfriendly and have bad manners.
- Staffs aren't experienced and knowledgeable for service.
- There are not enough staffs for service.
- Staffs dress improperly.
- Staffs cannot speak English.
- Staffs aren't active for service.
- Others....

Problems about physical evidence

- There isn't any parking lot
- The rental car agent is narrow and inconvenient.
- There isn't any customer lounges for customers.
- The notice of the rental car agent isn't noticeable.
- Others...

Problems about process

- The process of document is complicated.
- There isn't any up-to-date equipment for service such as a credit card machine.
- The delivery time isn't on the agreement time.
- Others...

Part IV Suggestion

.....

.....

.....

Thanks in favor questionnaire

เลขที่แบบสอบถาม.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



Graduate school of Commerce Burapha University

169 Longhadbangsean Road Sansuk Muang Chonburi 20131

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรถยนต์เช่า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

 1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ข้าราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน 5. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 6. ไม่ได้ทำงาน/ เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 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. สัญชาติ

1. Australian 2. British
3. Russian 4. German
5. Japanese 6. American
7. Norwegian 8. Chinese
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาอ่านและตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7. มีประเภทของรถยนต์ให้ท่านเลือกเช่า หลากหลาย เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถแวน เป็นต้น					
8. สภาพของรถยนต์ที่ให้เช่า เป็นรถใหม่อยู่ใน สภาพดี					
9. ยี่ห้อรถที่ให้บริการเช่ามีทั้งยุโรป และรถญี่ปุ่น ให้เลือกใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. รถที่ให้บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก มาตรฐาน เช่น แอร์ วิทยุ					
ด้านราคา (Price)					
11. ราคาเช่าสามารถต่อรองกันได้					
12. ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ					
13. มีเอกสาร แผ่นพับ ป้าย ที่แสดงราคาเช่าที่ ชัดเจน					
14. ราคาเช่ารวมค่าบริการต่าง ๆ แล้วเป็นราคา ที่ยุติธรรม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15. ท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ ที่หน้าร้านด้วยตัวเอง					
16. ท่านเลือกติดต่อขอใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่าน เว็บไซต์ ไลน์ หรือทางโทรศัพท์และมีบริการส่ง รถยนต์เช่าถึงที่พัก					
17. ท่านเลือกแหล่งที่เช่ารถยนต์ที่น่าเชื่อถือ และมี หลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ					
18. ท่านเลือกช่องทางการเช่ารถยนต์ที่สามารถ ติดต่อขอเช่าผ่านพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
19. มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
20. มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้ที่มาขอใช้บริการเช่ารถยนต์					
21. ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับช่วงระยะเวลาที่จัดโปรโมชั่น หรือ ช่วง Low season					
22. แจกคู่มือสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของรางวัล หรือ ส่วนลดค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตามจำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้					
ด้านบุคคล (People)					
23. พนักงานที่ให้บริการในสถานประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
24. พนักงานมีความพร้อมในเรื่องของประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
25. สถานประกอบการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
26. พนักงานที่ให้บริการของสถานประกอบการมีเครื่องแบบการแต่งกายที่เรียบร้อย สวยงาม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
27. สถานประกอบการมีการตกแต่ง สวยงาม กว้างขวางสะอาด					
28. มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ					
29. มีที่จอดรถกว้างขวางและมีทางเข้า-ออกสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเช่ารถยนต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
30. สถานประกอบการมีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจน สังเกตง่าย สะดุดตา					
ด้านกระบวนการ (Process)					
31. สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านเอกสารการปล่อยให้เช่าที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
32. สถานประกอบการมีบริการเปลี่ยนรถคันใหม่ ให้ทันทีหากรถเช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่งได้					
33. สถานประกอบการมีบริการตรวจเช็คสภาพ ความพร้อมของรถเช่า เช่น ความสะอาดเครื่องยนต์ อย่างสม่ำเสมอ ก่อนการส่งมอบรถเช่า					
34. สถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัย ในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความ
ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

35. ท่านชอบเลือกสถานประกอบการเช่ารถยนต์ที่อยู่ในแหล่งธุรกิจ เดินทางสะดวก เท่านั้น

ใช่

ไม่ใช่

36. ลักษณะของรถยนต์ที่ท่านมักเลือกใช้บริการเช่า

รถเก๋ง

รถกระบะ

รถแวน

รถตู้

รถจี๊ป

อื่น ๆ

37. ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกใช้บริการเช่า

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วันทำการ จ-ศ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดยาว (Long weekend) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

38. ระยะเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2-3 วัน |
| <input type="checkbox"/> 4-7 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 วัน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆวัน | |

39. ราคาที่ท่านต้องการเช่ารถยนต์ต่อวัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 800-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500-2,100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,100 บาทขึ้นไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

40. ท่านพึงพอใจอะไรหลังจากการเข้าใช้บริการรถยนต์เช่ากับสถานประกอบการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านผลิตภัณฑ์

- มีรถยนต์ให้เลือกเช่าหลากหลาย
- สภาพของรถที่ให้เช่าเป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี
- มีสิรถให้เลือกเยอะ
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถพร้อมใช้งาน เช่น แอร์ วิทยุ ฯลฯ
- รถที่เช่ามี พรบ. หรือประกันภัยพร้อมใช้งาน
- มียี่ห้อรถทั้งญี่ปุ่นและยุโรปให้บริการเช่า
- อื่น ๆ

ด้านราคา

- ราคาเช่าเป็นราคามาตรฐาน
- ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ
- ผู้ประกอบการเรียกเก็บมัดจำในราคามาตรฐาน
- มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
- ราคาเช่ามีความยุติธรรมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่น
- อื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการหน้าร้าน
- มีบริการจองผ่านเว็บไซต์ ไลน์ หรือโทรศัพท์
- สามารถติดต่อขอเช่าผ่านทางพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้
- อื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ
- มีส่วนลดกรณีเช่าเป็นระยะเวลานาน
- มีคู่มือสะสมแต้ม ใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป
- มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้เช่าที่มาใช้บริการ
- อื่น ๆ

ด้านบุคคล

- พนักงานบริการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- พนักงานมีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ
- พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
- พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ
- อื่น ๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

- สถานประกอบการมีที่จอดรถกว้างขวาง และมีทางเข้า-ออกสะดวก
- ภายในสถานประกอบการมีแสงสว่างเพียงพอและสภาพอากาศเย็นสบาย
- มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ
- สถานประกอบการมีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจนสะดุดตา
- อื่น ๆ

ด้านกระบวนการ

- สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารการเช่าที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน
- สถานประกอบการมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ
- สถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน

อื่น ๆ

41. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของท่านมากที่สุด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

- มีรถยนต์ให้เลือกเช่าน้อย
- สภาพของรถเก่าไม่น่าใช้
- ไม่มีสิริรถที่ต้องการเช่า
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถไม่พร้อมใช้งาน เช่น แอร์ไม่เย็น
- รถที่เช่าไม่มี พรบ. หรือประกันภัย
- ไม่มียี่ห้อรถที่ต้องการเช่า
- อื่น ๆ

ปัญหาด้านราคา

- ราคาเช่าแต่ละครั้งไม่เท่ากัน หรือไม่มีราคาดมาตรฐาน
- ราคาเช่าสูงกว่าที่แจ้งหรือตกลงกันไว้ก่อน
- ผู้ประกอบการเรียกเก็บมัดจำการเช่ารถสูงเกินไป
- ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
- ราคาเช่าไม่ยุติธรรมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่น
- อื่น ๆ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- สถานประกอบการตั้งอยู่ในทำเลไม่สะดวกในการติดต่อขอใช้บริการหน้าร้าน
- ไม่มีบริการจองผ่านเว็บไซต์ ไลน์ หรือโทรศัพท์
- ไม่สามารถติดต่อขอเช่าผ่านทางพันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ได้
- อื่น ๆ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

- ไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการในสื่อต่าง ๆ
- ไม่มีส่วนลดกรณีเช่าเป็นระยะเวลานาน
- ไม่มีคู่มือสะสมแต้ม ใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป
- ไม่มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้เช่าที่มาใช้บริการ
- อื่น ๆ

ปัญหาด้านบุคคล

- พนักงานบริการไม่มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- พนักงานไม่มีประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ
- พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
- พนักงานแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อย
- พนักงานไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ
- อื่น ๆ

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ

- สถานประกอบการไม่มีที่จอดรถ
- ภายในสถานประกอบการคับแคบ ไม่สะดวกสบาย
- ไม่มีห้องสำหรับให้บริการรับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับบริการ
- สถานประกอบการไม่มีป้ายแสดงชื่อร้านที่ชัดเจนไม่สะดุดตา
- อื่น ๆ

ปัญหาด้านกระบวนการ

- สถานประกอบการมีขั้นตอนการดำเนินงานด้านเอกสารที่ซับซ้อนยุ่งยาก
- สถานประกอบการไม่มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ
- สถานประกอบการส่งมอบรถให้ผู้เช่าไม่ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกัน
- อื่น ๆ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha)

Reliability

Scale: All variables

Case processing summary


	N	%
Cases valid	32	100.00
Excluded	0	.0
Total	32	100.00

1. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability statistics

Cronbach's alpha	N of items
0.930	28



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)	
<input type="checkbox"/>	ได้
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ	
	ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
/.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสิริกร โสนนิน
รหัสประจำตัว 56710219
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก(GBM3)
หมายเลขโทรศัพท์ 090-9710838 email piglet2507@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณภัคอร ปณยมภาภัสสร

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ใต้
- ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สิริกร ไสนนิต

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

8 / พ.ย / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ **พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา**

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสิริกร ไสนนิต

รหัสประจำตัว 56710219

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก(GBM3)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9710838 email piglet2507@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ฌักคอร ปุณณภานุสสร

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ _____

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

7 / 11 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา

ชื่อผู้วิจัย นางสาวสิริกร โสนนิล

รหัสประจำตัว 56710219

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก(GBM3)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9710838 email piglet2507@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อนุภักดิ์ ปุณยภาภัสสร

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา

2 กรอบแนวคิด

Reliability analysis-scale (Alpha)

หัวข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. มีประเภทของรถยนต์ให้ท่าน เลือกเช่าหลากหลาย เช่น รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถแวน เป็นต้น	88.9063	135.120	.597	.860
2. สภาพของรถยนต์ที่ให้เช่า เป็นรถใหม่อยู่ในสภาพดี	88.8125	136.544	.495	.863
3. ยี่ห้อรถที่ให้บริการเช่ามีทั้ง ยุโรป และรถญี่ปุ่นให้เลือกใช้ บริการ	89.15625	133.943	.471	.865
4. รถที่ให้บริการมีอุปกรณ์ที่ อำนวยความสะดวกมาตรฐาน เช่น แอร์ วิทยุ	88.5625	137.286	.660	.860
5. ราคาเช่าสามารถต่อรอง กันได้	89.0000	138.258	.418	.866
6. ราคาเช่าเหมาะสมกับ คุณภาพและบริการ	88.78125	138.370	.716	.860
7. มีเอกสาร แผ่นพับ ป้าย ที่แสดง ราคาเช่าที่ชัดเจน	88.96875	140.418	.470	.864
8. ราคาเช่ารวมค่าบริการต่าง ๆ แล้วเป็นราคาที่ยุติธรรม	88.7500	141.742	.655	.863
9. ท่านเดินทางมาติดต่อขอใช้ บริการเช่ารถยนต์ที่หน้าร้าน ด้วยตัวเอง	88.90625	143.507	.344	.867

หัวข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
10. ท่านเลือกติดต่อขอใช้บริการ เช่ารถยนต์ผ่านเว็บไซต์ ไลน์ หรือ ทางโทรศัพท์และมีบริการส่ง รถยนต์เข้าถึงที่พัก	88.84375	142.652	.361	.867
11. ท่านเลือกแหล่งที่เช่ารถยนต์ ที่น่าเชื่อถือ และมีหลายสาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ	88.90625	138.281	.463	.864
12. ท่านเลือกช่องทางการเช่า รถยนต์ที่สามารถติดต่อขอเช่าผ่าน พันธมิตร เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ได้	88.8125	141.641	.409	.866
13. มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	88.875	139.726	.608	.862
14. มีการแจกบัตรสมนาคุณ (Gift voucher) ของขวัญ (Premium gift) แก่ผู้ที่มาขอใช้บริการเช่า รถยนต์	89.15625	142.136	.370	.867
15. ให้ส่วนลดค่าเช่าสำหรับช่วง ระยะเวลาที่จัดโปรโมชั่น หรือ ช่วง Low season	89.125	138.887	.413	.866
16. แจกคู่มือสะสมแต้ม เพื่อ แลกรับของรางวัล หรือ ส่วนลด ค่าเช่าเมื่อใช้บริการครบตาม จำนวนครั้งหรือมูลค่าที่กำหนดไว้	89.0938	144.023	.358	.867

หัวข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
17. พนักงานที่ให้บริการใน สถานประกอบการมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี				
18. พนักงานมีความพร้อมใน เรื่องของประสบการณ์และความรู้	88.8125	146.415	.128	.874
19. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	88.8438	140.717	.356	.867
19. สถานประกอบการมี พนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	88.8438	149.814	-.001	.877
20. พนักงานที่ให้บริการของ สถานประกอบการมีเครื่องแบบ การแต่งกายที่เรียบร้อย สวยงาม	88.9375	145.480	.304	.868
21. สถานประกอบการมีการ ตกแต่ง สวยงาม กว้างขวาง สะอาด	88.6250	139.790	.522	.863
22. มีห้องสำหรับให้บริการ รับรองผู้เช่าที่มาติดต่อขอรับ บริการ	88.9688	134.612	.590	.860
23. มีที่จอดรถกว้างขวางและ มีทางเข้าออกสะดวก-	89.0625	145.673	.172	.872
24. สถานประกอบการมีป้าย แสดงชื่อร้านที่ชัดเจนสังเกตเห็น สะดุดตา	88.9375	448.144	.299	.868
25. สถานประกอบการมีขั้นตอน การดำเนินงานด้านเอกสาร การปล่อยให้ผู้เช่าที่สะดวกรวดเร็ว				

ไม่ซับซ้อน	88.7813	142.370	.553	.864
หัวข้อคำถาม	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
26. สถานประกอบการมีบริการ เปลี่ยนรถคันใหม่ให้ทันทีหากรถ เช่าคันเดิมมีปัญหาไม่สามารถวิ่ง ได้	89.0938	139.636	.366	.867
27. สถานประกอบการมีบริการ ตรวจเช็คสภาพความพร้อมของ รถเช่า เช่นความสะอาด เครื่องยนต์ อย่างสม่ำเสมอ ก่อนการส่งมอบรถเช่า	88.7813	142.886	.364	.867
28. สถานประกอบการ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ในการให้บริการ	88.7188	142.467	.673	.863

Plagiarism Checking Report

Created on Jan 19, 2016 at 11:03 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
172415	Jan 19, 2016 at 11:03 AM	56710219@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1-3 update161258.docx	Completed	2.21 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเข็นที่มีต่อบริษัทรถเข็นเอกชน	จินตนา ภูญชรินทร์	Kasetsart University	1.32 %
2	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อชายหาดชะอำ	กวี อารีกุล	Kasetsart University	1.24 %
3	PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND PERCEPTION ON NEW TOURIST ATTRACTIONS IN NORTHEAST THAILAND	นางสาววิษุตา ไชยยศ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.68 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

เอกชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการรถเข็นจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานที่ใช้การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ศาสตราจารย์จิตพรบานชื่น, M.S.S. 87 นักการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเข็นที่มีต่อบริษัทรถเข็นเอกชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการรถเข็นจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานที่ใช้การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเข็นที่มีต่อบริษัทรถเข็นเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ใช้บริการอยู่ในระดับมากด้านกระบวนการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ด้านบริษัทประกันภัยที่บริษัทเลือกให้บริการและด้านการชำระค่าบริการอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการรถเข็นโดยรวมมีความแตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการและประเภทธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการรถเข็น

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทเช่าเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลางด้านกระบวนการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ด้านบริษัทประกันภัยที่บริษัทเลือกให้บริการและด้านการชำระค่าบริการอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่า โดยรวมมีความแตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการและประเภทธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ

การศึกษาที่ได้เป็นแนวทางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดชะอำในเดือนมกราคมพ.ศ.2547 จำนวน 400 คนรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติพิจารณาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานใช้ t-test F-test และ X2 test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20-29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้

ต่อเดือน 10 000-19 999 บาทรับทราบข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นหลักโดยจะมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์กับเพื่อนโดยรถส่วนตัวกิจกรรมที่มักกระทำคือเล่นน้ำทะเลกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่พกสิ่งอำนวยความสะดวกครั้งของอยู่ในช่วงตั้งแต่ 500-999 บาทซึ่งมีการเสียค่าใช้จ่ายไปในหมวดของค่าที่พักและค่าอาหารมากที่สุดความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวระดับปานกลางและปัญหาที่ประสบ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

สังคมโครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษาประธานกรรมการที่ปรึกษา:รองศาสตราจารย์ฉัตรพนาชนัน, M.S.S. 87 หน้าการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทเช่าเอกชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการรถเช่าจำนวน 150 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริษัทเช่าเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางด้านความพร้อมของรถยนต์ที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลางด้านกระบวนการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ด้านบริษัทประกันภัยที่บริษัทเลือกให้บริการและด้านการชำระค่าบริการอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการรถเช่าโดยรวมมีความแตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดชะอำในเดือนมกราคมพ.ศ.2547จำนวน 400 คนรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติพิจารณาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานใช้ t-test F-test และ X2 - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาทรับทราบข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นหลักโดยจะมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์กับเพื่อนโดยรถส่วนตัวกิจกรรมที่มักกระทำคือเล่นน้ำทะเลกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่พกสิ่งอำนวยความสะดวกครั้งของอยู่ในช่วงตั้งแต่ 500 - 999 บาทซึ่งมีการเสียค่าใช้จ่ายไปในหมวดของค่าที่พักและค่าอาหารมากที่สุดความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวระดับปานกลางและปัญหาที่ประสบคือความไม่เหมาะสมของราคาอาหารและที่พักในการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาท่องเที่ยวอายุการศึกษา

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดชะอำในเดือนมกราคมพ.ศ.2547จำนวน 400 คนรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติพิจารณาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานใช้ t-test F-test และ X2 - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาทรับทราบข้อมูลจากหนังสือหรือนิตยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นหลักโดยจะมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์กับเพื่อนโดยรถส่วนตัวกิจกรรมที่มักกระทำคือเล่นน้ำทะเลกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่พกสิ่งอำนวยความสะดวกครั้งของอยู่ในช่วงตั้งแต่ 500 - 999 บาทซึ่งมีการเสียค่าใช้จ่ายไปในหมวดของค่าที่พักและค่าอาหารมากที่สุดความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวระดับปานกลางและปัญหาที่ประสบคือความไม่เหมาะสมของราคาอาหารและที่พักในการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาท่องเที่ยวอายุ