

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบข้อสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้ ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, ศึกษาปัญหาของธุรกิจรถเช่าและแนวทางแก้ไข สถิติที่ใช้ FREQUENCY PERCENTAGE MEAN STANDARD DEVIATION ANOVA t-TEST ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup>

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ต้องมีการคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย เพราะการวางกลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจรถเช่า คือนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและลูกค้าทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการประหยัดน้ำมัน และค่าเช่าในอัตราที่ถูก ส่วนนักธุรกิจและลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญ ในความภูมิฐานของตัวรถเช่า ซึ่งพฤติกรรมของผู้เช่ารถโดยรวม ต้องการในเรื่องความสะดวก ความพร้อม และสภาพที่ดีของรถเช่า พร้อมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีความสามารถในการจ่ายค่าเช่ารถได้ ตามอัตราค่าเช่าที่กำหนด<sup>18</sup>

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป ของธุรกิจรถเช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้อัตราร้อยละ ฐานนิยม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>18</sup> สัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทเอ็มเคคาร์เร็นท์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (เก็บข้อมูลช่วง  
ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, ตุลาคม 2535 -  
มิถุนายน 2536 การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

## ส่วนที่ 2: การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

### สมมติฐานข้อที่ 1

$H_1$  : ในการดำเนินธุรกิจรถเช่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันในด้านดังต่อไปนี้

1. รถเช่า
  2. ราคา
  3. ท่าเลที่ตั้ง
  4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของทูกี้ (Tukey Method)

## ส่วนที่ 3: การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

### สมมติฐานข้อที่ 2

$H_1$  : ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แตกต่างกันในด้านดังต่อไปนี้

1. การตลาดภายใน ได้แก่การออกแบบรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เช่ารถ การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร
  2. คุณภาพการให้บริการ
- โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

## ส่วนที่ 4: ระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

### สมมติฐานข้อที่ 3

$H_1$  : ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ามีระดับปัญหาด้านต่าง ๆ แตกต่างกันในด้านดังต่อไปนี้

1. เงินทุน
2. คู่แข่งขัน
3. บุคลากร
4. ผู้เช่ารถ

โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของทูกี้ (Tukey Method)

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป ของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของธุรกิจรถเช่า

ลักษณะของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	14	46.7
ห้างหุ้นส่วน	13	43.3
บริษัทจำกัด	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 46.7 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 43.3 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วน และร้อยละ 10.0 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	6.7
1-3 ปี	7	23.3
4-5 ปี	15	50.0
6-7 ปี	1	3.3
8-10 ปี	1	3.3
10 ปี ขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถเช่าระหว่าง 4-5 ปี ร้อยละ 23.3 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถเช่าระหว่าง 1-3 ปี และร้อยละ 13.3 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรถเช่ามากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรถเช่า

ประเภทรถเช่า	มี	
	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยาน	1	3.3
รถจักรยานยนต์	8	26.7
รถจี๊ป	20	66.7*
รถยนต์นั่ง	21	70.0*
รถตู้	24	80.0*
รถมินิบัส	6	20.0
รถบัส	4	13.3

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีรถตู้ให้เช่า ร้อยละ 70 ของผู้ประกอบการมีรถยนต์นั่งให้เช่า และร้อยละ 66.7 ของผู้ประกอบการมีรถจี๊ปให้เช่า

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการรับชำระค่าเช่ารถ  
ของธุรกิจรถเช่า

การรับชำระ ค่าเช่ารถ	รับชำระ	
	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	30	100.0*
เงินต่างประเทศ	2	6.7
บัตรเครดิต	16	53.3*
เช็คธนาคาร	7	23.3
เช็คส่วนบุคคล	9	30.0
อื่น ๆ	6	20.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าทุกรายซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง  
รับชำระค่าเช่ารถเป็นเงินสด ร้อยละ 53.3 ของผู้ประกอบการรับชำระค่าเช่ารถโดย  
รับบัตรเครดิต ร้อยละ 30 รับชำระโดยรับเช็คส่วนบุคคล ร้อยละ 23.3 รับชำระโดย  
รับเช็คธนาคาร ร้อยละ 20.0 รับชำระค่าเช่าโดยวิธีอื่น ได้แก่วิธีการหักบัญชีระหว่าง  
ธนาคาร และการออกตั๋วแลกเงิน และร้อยละ 6.7 รับชำระโดยรับเงินตราต่างประเทศ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการขยายธุรกิจรถเช่า  
ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า

การขยายธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ขยาย	19	63.3
ไม่ขยาย	11	36.7
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ร้อยละ 63.3 ของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ยังมีความต้องการที่จะขยายธุรกิจรถเช่า  
และร้อยละ 36.7 ไม่ต้องการขยายธุรกิจรถเช่า

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนแรกตามการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเก่า  
ของธุรกิจรถเช่า

การกลับมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	7	23.3
มาก	11	36.7
ปานกลาง	7	23.3
น้อย	5	16.7
ไม่มาอีกเลย	0	0
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 36.7 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็น  
กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่ามีลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการมาก



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจรถเช่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	2	6.7
20,001-40,000	6	20.0
40,001-60,000	7	23.3*
60,001-80,000	4	13.3
80,001-100,000	2	6.7
มากกว่า 100,000	9	30.0*
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 30.0 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.3 มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท ต่อเดือน และร้อยละ 20.0 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์ในเอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์โดย  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างงานแนกตามค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเฉลี่ย  
ต่อเดือน ของธุรกิจรถเช่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	5	16.7
15,000-30,000	7	23.3
30,001-50,000	8	26.7*
50,001-70,000	4	13.3
มากกว่า 70,000	6	20.0
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 26.7 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็น  
กลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเฉลี่ย 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน  
ร้อยละ 23.3 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน  
และร้อยละ 20.0 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาท ต่อเดือน

ลิขสิทธิ์ในบทความนี้สงวนลิขสิทธิ์โดย  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาย่อยของธุรกิจรถเช่า

สาขาย่อย	จำนวน	ร้อยละ
มี	4	13.3
ไม่มี	26	86.7
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสาขาย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีธุรกิจเสริมของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจรถเช่า

ธุรกิจอื่นเสริม	จำนวน	ร้อยละ
มี	25	83.3
ไม่มี	5	16.6
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่มีธุรกิจอื่นเสริม

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ราย จำแนกตามประเภทของ  
ธุรกิจเสริมของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า

ประเภทธุรกิจเสริม	มี	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ทางไกล	7	28.0
รับถ่ายเอกสาร	2	8.0
รับส่ง FAX	7	28.0
รับจอง-ขายตั๋วรถไฟ	15	60.0*
รับจอง-ขายตั๋วเครื่องบิน	16	64.0*
รับจอง-ขายตั๋วรถทัวร์	15	60.0*
จัดโปรแกรมทัวร์	20	80.0*
รับจองสถานที่พัก	15	60.0*
อื่น ๆ	6	24.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งเป็น  
กลุ่มตัวอย่าง มีการจัดโปรแกรมทัวร์ เป็นธุรกิจเสริม ร้อยละ 64.0 มีการรับจอง-  
ขายตั๋วโดยสารเครื่องบิน และร้อยละ 60.0 มีการรับจอง-ขายตั๋วรถไฟ รับจอง-  
ขายตั๋วรถทัวร์ และรับจองสถานที่พัก

หมายเหตุ : สถานที่ประกอบการรถเช่าแห่งหนึ่งอาจมีธุรกิจเสริมมากกว่า 1 ชนิด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีการสำรวจความต้องการ  
ของผู้เช่ารถ ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า

มีการสำรวจลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
มี	12	40.0
ไม่มี	18	60.0
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ ธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง  
ร้อยละ 60.0 ไม่มีการสำรวจความต้องการของผู้เช่ารถ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเรื่องการประสบความสำเร็จของธุรกิจรถเช่า ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า

การประสบผลสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	10.0
มาก	7	23.3
ปานกลาง	13	43.4*
น้อย	4	13.3
ยังไม่ประสบผลสำเร็จ	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 43.4 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่ง

เป็นกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ธุรกิจรถเช่าของตนประสบความสำเร็จปานกลาง ร้อยละ 23.3 เห็นว่าธุรกิจประสบความสำเร็จมาก

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของลูกค้าที่มารับบริการ  
ธุรกิจรถเช่า

ลักษณะของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้ารายใหม่	3	10.0
ลูกค้ารายเก่า	10	33.3
ลูกค้าเก่าและใหม่	17	56.7
รวม	30	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 56.7 ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็น  
กลุ่มตัวอย่างมีลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่เข้ามาใช้บริการ ร้อยละ 33.3 มีลูกค้า  
รายเก่าเข้ามาใช้บริการ และร้อยละ 10.0 มีลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ  
10.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 : การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการ  
โฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 15 แสดงการให้ความสำคัญแก่การวางกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจรถเช่า  
ด้านรถเช่า

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านลักษณะของรถที่ให้เช่า	$\bar{x}$	SD.
1. ความสะอาด	4.90*	.31
2. สมรรถภาพเครื่องยนต์	4.80*	.61
3. การตรวจเช็คสภาพรถ ให้พร้อมอยู่เสมอ	4.73*	.78
4. เครื่องปรับอากาศ	4.77*	.77
5. วิทยู-เทป	4.53*	.97
6. ประเภทของรถเช่า	4.13	1.33
7. ความบะหยัดน้ำมันของรถ	4.10	1.21
8. ยี่ห้อของรถเช่า	3.83	1.32
9. รุ่นของรถเช่า	3.70	1.47
10. เข็มขัดนิรภัย	3.00	1.41
11. สีของรถเช่า	2.50	1.61
12. ที่หุ้มเบาะ	2.33	1.45
13. ที่ค้ำหลัง	2.03	1.56
14. สัญญาเช่า	1.57	1.14
15. ทรัพย์สินเคลื่อนที่	1.13	.35
ผลรวม	3.47	.50

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านตัวรถที่ให้เช่าในด้านลักษณะ

ของรถที่ให้เช่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดค่าเฉลี่ยไว้อยู่ในระหว่าง

4.50 - 5.00 ได้แก่เรื่อง ความสะอาดของรถเช่า สมรรถภาพของเครื่องยนต์อยู่ใน

สภาพที่ดี มีเครื่องปรับอากาศ มีการตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมอยู่เสมอและมีวิทยู-เทป

เพื่อบริการแก่ผู้เช่ารถ

พิจารณาโดยรวม ผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด

ในด้านลักษณะของรถที่ให้เช่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.47

และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.50-3.49 ตามเกณฑ์ที่  
กำหนดไว้

ตารางที่ 16 แสดงการให้ความสำคัญแก่การวางกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

ด้านการกำหนดอัตราค่าเช่า

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอัตราค่าเช่า	$\bar{X}$	SD.
1. ประเภทของรถเช่า	4.57*	.57
2. สภาวะทางเศรษฐกิจ	4.47	.91
3. รุ่นของรถเช่า	4.27	.78
4. ยี่ห้อของรถเช่า	4.13	1.04
5. อายุการใช้งานของรถเช่า	4.03	1.07
6. วัตถุประสงค์การใช้รถของผู้เช่า	3.87	1.48
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	3.70	1.24
8. ต้นทุนในการดำเนินงาน บวกกำไรที่ต้องการ	3.67	1.52
9. สภาพถนนที่ผู้เช่าจะเข้าไป	3.50	1.63
10. ระยะทางการใช้รถ	3.17	1.86
11. ระยะเวลาที่เช่ารถ	3.17	1.84
12. การให้บริการต่าง ๆ เสริม	2.97	1.65
13. การเปลี่ยนแปลงปริมาณของ ผู้เช่ารถเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ราคา	2.87	1.66
14. ภาวะของการแข่งขัน	2.87	1.61
15. อัตราค่าเช่ารถของกลุ่มแข่งขัน	2.20	1.56
16. ระดับหรือประเภทของผู้เช่า	2.10	1.40
17. สีของรถเช่า	1.57	1.07
ผลรวม	3.36	.59

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์การตลาดในด้าน การกำหนดอัตราค่าเช่ารถขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ประเภทของรถเช่า (รถเก๋ง รถตู้ รถจี๊ป) ซึ่งเป็นปัจจัยซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00

พิจารณาโดยรวม ผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ในด้านการกำหนดอัตราค่าเช่ารถ ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.50-3.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 17 แสดงการให้ความสำคัญแก่การวางกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจรถเช่า  
ด้านทำเลที่ตั้ง

การวางกลยุทธ์การตลาดในด้าน การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจรถเช่า	$\bar{X}$	SD.
1. ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย	4.83*	.38
2. อยู่ในแหล่งชุมชน	4.23	.71
3. อยู่ในย่านธุรกิจ	4.30	1.12
4. ลูกค้าสามารถเลือกดูรถเช่าได้ใน สถานประกอบการ	4.07	1.14
5. การจราจรบริเวณนั้น	3.87	1.41
6. สถานที่จอดรถของผู้มาติดต่อ	3.60	1.45
7. ไม่มีคู่แข่งคันตั้งอยู่ในบริเวณ ใกล้เคียง	1.90	1.45
8. ความสามารถในการขยายธุรกิจ ในอนาคต	.60	1.30
ผลรวม	3.81	.58

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจรถเช่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ได้แก่ลูกค้าสามารถหาร้านที่ให้เช่ารถได้ง่าย

พิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.50-4.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 18 แสดงการให้ความสำคัญแก่การวางกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

การวางกลยุทธ์การตลาดในด้าน สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.
1. นามบัตร	4.67*	.70
2. ป้ายนิ่ง	2.73	1.51
3. สุนทรภรณ์	2.47	1.85
4. การส่งเอกสารแนะนำ ทางไปรษณีย์	1.90	1.37
5. แผ่นปลิว	1.87	1.22
6. นิตยสาร วารสาร	1.83	1.26
7. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	1.60	1.07
8. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1.40	.93
9. ป้ายเคลื่อนที่	1.40	.93
10. วิทยุ	1.33	.80
11. โทรทัศน์	1.23	.90
12. โฆษณาในโรงภาพยนตร์	1.10	.55
13. หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	1.07	.25
ผลรวม	1.89	.53

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน ระดับสำคัญมากที่สุด ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เฉลี่ย ระหว่าง 4.50-5.00 ได้แก่ การแจกนามบัตร เพราะว่าเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายของธุรกิจ จึงเป็นที่นิยมที่สุดของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า

พิจารณารวมผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับสำคัญน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 1.50-2.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 19 แสดงการให้ความสำคัญในข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถเช่าของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ผู้เช่ารถทราบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อมูลที่ต้องการให้ผู้เช่ารถทราบ	$\bar{X}$	SD.
1. สถานที่ตั้ง	4.73*	.69
2. จุดเด่นในธุรกิจรถเช่าของท่าน	4.67*	.55
3. รถเช่าประเภทต่าง ๆ	4.33	.88
4. อัตราค่าเช่า	4.17	1.02
5. เงื่อนไขในการเช่า	4.10	1.06
ผลรวม	4.40	.84

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ผู้เช่ารถทราบข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ใต้แต่ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้เช่ารถได้ทราบเรื่องสถานที่ตั้งของธุรกิจรถเช่าที่ติดต่อได้ง่าย และจุดเด่นของธุรกิจรถเช่าเป็นสำคัญ

พิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าต้องการให้ผู้เช่าทราบข้อมูลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.50-4.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 20 แสดงการวัดความสำคัญในผลที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจรถเช่า

สิ่งที่คาดว่าจะเกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.
1. ชื่อเสียงของธุรกิจรถเช่า	4.70	.53
2. ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจรถเช่า	4.70	.70
3. การยอมรับของผู้เช่ารถ	4.67	.55
4. ผู้เช่ารถมาใช้บริการมากขึ้น	4.60	.56
5. เตือนความทรงจำของผู้เช่ารถ	4.20	1.00
ผลรวม	4.57	.67

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญคาดหวังผลที่จะได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ได้แก่ ชื่อเสียงของธุรกิจรถเช่า ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจรถเช่า การยอมรับของผู้เช่ารถ ผู้เช่ารถมาใช้บริการมากขึ้นเป็นสำคัญ

พิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าคาดหวังผลที่จะได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.50-5.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวางกลยุทธ์การตลาด  
ในด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างบุคคล	29	13.73		
ระหว่างกลยุทธ์	3	64.99	21.66	86.72**
ความคลาดเคลื่อน	87	21.73	0.25	
ทั้งหมด	119	100.45		

\*\*  $\alpha < .01$

ค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 86.72\*\* เปรียบเทียบกับ ณ ระดับนัยสำคัญ .01

df = 87 แสดงว่า ผู้ประกอบการรถเช่า ให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดในด้าน  
รถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านรถเช่า ราคา  
ทำเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 1.89$ )	ราคา ( $\bar{X} = 3.36$ )	รถเช่า ( $\bar{X} = 3.47$ )	ทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.81$ )	$q \sqrt{\frac{MS_e}{n}}$
การโฆษณา	-	1.47**	1.58**	1.92**	$4.395 \sqrt{\frac{0.25}{30}} = .4003$
ประชาสัมพันธ์		-	0.11	0.45**	
ราคา			-	0.34	

\*\*  $\infty < .01$

จากตารางพบว่า ผู้ประกอบการรถเช่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์  
ด้านทำเลที่ตั้ง รถเช่า และราคา มากกว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ความสำคัญ  
ในการวางกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าด้านราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .01



### ส่วนที่ 3 : การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการดำเนิน

#### ธุรกิจรถเช่า ด้านการตลาดภายในและคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 23 แสดงการให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจรถเช่าด้านการตลาดภายในของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจรถเช่า

การตลาดภายใน	$\bar{x}$	SD.	การตลาดภายใน	$\bar{x}$	SD.
1. นารถไปส่งผู้เช่าตามเวลา และสถานที่ที่ผู้เช่าต้องการ	4.60*	.86	12. การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการ ให้บริการแก่ผู้เช่ารถ	1.60	1.19
2. การบริการรถเช่าทางโทรศัพท์	4.50*	.97	13. การเปลี่ยนรูปแบบป้ายหน้าร้าน	1.57	1.01
3. การปลูกฝังบุคลากรให้มีความรัก ในงาน	4.07	1.11	14. การแจกของที่ระลึกแก่ผู้เช่ารถ	1.27	.64
4. บริการรถไปส่งผู้เช่ารถเมื่อผู้เช่า นารถเข้ามาคืน	3.73	1.23	15. การจัดฝึกอบรมแก่บุคลากร	1.13	.57
5. ไม่รับรถโดยผู้เช่าไม่ต้องนำมาส่ง	3.33	1.45	16. การจัดทำวารสารสัมพันธ์เพื่อส่ง ให้แก่ผู้เช่ารถเป็นระยะ	1.07	.25
6. บริการพิเศษแก่ผู้เช่ารถ เช่น จองที่พักที่คิดต่อบัตรเครดิตสำหรับ	3.20	1.49	ผลรวม	2.64	.55
7. การให้เงื่อนไขการเช่าพิเศษ แก่ลูกค้าประจำ	3.17	1.34			
8. การให้ส่วนลดแก่ผู้เช่ารถ	2.43	1.14			
9. การออกแบบเงื่อนไขของ การเช่ารถแบบใหม่ ๆ	2.30	1.62			
10. การให้คำแนะนำในการรู้จัก	2.23	1.28			
11. การกำหนดรูปแบบพนักงาน ให้เหมือนกัน	1.97	1.50			

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจรถเช่าในด้านการตลาดภายใน ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ได้แก่ เรื่องของการนารถไปส่งให้กับผู้เช่ารถตามเวลาและสถานที่ที่ผู้เช่ารถต้องการ และการให้บริการรถเช่าทางโทรศัพท์

พิจารณารัตนรวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจรถเช่าในด้านการตลาดภายใน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.50-3.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 24 แสดงการให้ความสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจรถเช่าด้านคุณภาพการให้บริการของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD.
1. ความพร้อมของรถเช่าเมื่อผู้เช่าต้องการ	4.90*	.31
2. การให้บริการต้อนรับแก่ผู้เช่ารถ	4.87*	.35
3. ความปลอดภัยของผู้เช่ารถ	4.87*	.35
4. การรับฟังข้อตำหนิจากผู้เช่ารถ	4.83*	.46
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.73*	.52
6. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของคนขับ	4.73*	.78
7. ประสบการณ์ของคนขับรถ	4.73*	.78
8. อุปนิสัยในการขับรถของคนขับ	4.70*	.79
9. ความตรงต่อเวลาของรถเช่า	4.67*	.66
10. ความสม่ำเสมอของการให้บริการ	4.63	.56
11. ความรู้ความสามารถของบุคลากร	4.30	.60
12. การทบทวนประกันอุบัติเหตุให้แก่ผู้เช่า	4.20	1.20
13. สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้เช่ารถ	3.83	1.15
14. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เช่ารถ ในการณีที่ผู้เช่ามีคุณสมบัติไม่ครบ ในการเช่ารถ	2.07	1.34
ผลรวม	4.44	.29

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าในระดับสำคัญมากที่สุดตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 ได้แก่ เรื่องของความพร้อมของรถเช่าเมื่อผู้เช่ารถต้องการ การให้บริการต้อนรับแก่ผู้เช่ารถ ความปลอดภัยของผู้เช่ารถ การรับฟังข้อตำหนิจากผู้เช่ารถ ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของคนขับ ประสบการณ์ของคนขับรถ อุปนิสัยในการขับรถของคนขับ ความตรงต่อเวลาของรถเช่า และความสม่ำเสมอของการให้บริการ

พิจารณารวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.50-4.49 ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตลาดภายในกับคุณภาพการให้บริการ ของ  
ธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เปรียบเทียบการตลาดภายใน กับคุณภาพการให้บริการ	n	X	Sd	t
การตลาดภายใน	30	2.6354	.550	21.75***
คุณภาพการให้บริการ	30	4.4328	.290	

\*\*\* $\alpha < .001$

ค่า t ที่คำนวณได้เท่ากับ 21.75\*\*\* เปรียบเทียบที่  $\alpha$  ระดับนัยสำคัญ .001  
df = 29 แสดงว่า การดำเนินธุรกิจรถเช่าในด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกับ  
ด้านการตลาดภายในอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยธุรกิจได้ให้ความสำคัญด้าน  
คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าด้านการตลาดภายในซึ่งได้แก่การออกแบบรูปแบบการ  
ให้บริการแก่ผู้เช่ารถ การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร

ส่วนที่ 4 : ปัญหาในการดำเนินธุรกิจรถเช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
 ตารางที่ 26 แสดงระดับปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ในด้านเงินทุน

ปัญหาด้านเงินทุน	$\bar{X}$	SD.
1. ขาดเงินทุนซื้อรถเช่าเพิ่ม	2.30	1.37
2. ขาดเงินทุนหมุนเวียน	2.17	1.12
3. หาแหล่งสินเชื่อยากเมื่อจะซื้อรถเพิ่ม	1.83	1.29
4. หาแหล่งสินเชื่อยากเมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน	1.53	1.04
ผลรวม	1.96	1.07

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประสบปัญหาด้านเงินทุนโดยทั่วไปในระดับ ปัญหาต่ำ ตามเกณฑ์ที่กำหนดค่าเฉลี่ยไว้ระหว่าง 1.50-2.49 และปัญหาที่พบได้แก่ ขาดเงินทุนซื้อรถเช่าเพิ่ม และขาดเงินทุนหมุนเวียน

พิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าประสบปัญหาด้านเงินทุนในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 1.50-2.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 27 แสดงระดับปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ในด้านบุคลากร

ปัญหาด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD.
1. อัตราผลตอบแทนให้กับบุคลากรต่ำ	2.70	1.53
2. อัตราการเข้า-ออกงานสูง	1.90	1.06
3. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในด้านเครื่องยนต์	1.77	.90
4. บุคลากรไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.40	.77
ผลรวม	1.94	.77

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประสบปัญหาทางด้านบุคลากรเฉลี่ยในระดับปัญหามานกลาง ตามเกณฑ์ที่กำหนดค่าเฉลี่ยไว้ระหว่าง 2.50-3.49 ปัญหาที่สำคัญได้แก่เรื่อง อัตราผลตอบแทนให้กับบุคลากรต่ำ

พิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าประสบปัญหาด้านบุคลากรในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 1.50-2.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงระดับปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ในด้านผู้เช่ารถ

ปัญหาด้านผู้เช่ารถ	$\bar{X}$	SD.
1. ผู้เช่ารถใช้บริการไม่สม่ำเสมอ	2.37	1.10
2. ผู้เช่ารถใช้บริการน้อย	2.33	.99
3. ผู้เช่ารถนำรถไปเกิดอุบัติเหตุ	2.20	.96
4. ผู้เช่ารถไม่นำรถมาคืนตามกำหนด	2.10	1.09
5. ผู้เช่ารถใช้รถผิดวัตถุประสงค์	1.97	1.22
6. ผู้เช่ารถชำระค่าเช่าไม่ครบ	1.70	1.02
7. ความไม่เข้าใจงานเงื่อนไขของ การเช่ารถของผู้เช่ารถ	1.53	.90
8. ผู้เช่ารถขมยอุปกรณ์ภายในรถ	1.40	.81
9. ผู้เช่ารถเปลี่ยนชิ้นส่วนของรถ	1.30	.79
ผลรวม	1.88	.59

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประสบปัญหาทางด้านผู้เช่ารถเฉลี่ยใน ระดับปัญหาน้อย ตามเกณฑ์ที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 ปัญหาที่พบโดยทั่วไปได้แก่ ผู้เช่ารถใช้บริการไม่สม่ำเสมอ ผู้เช่ารถมาใช้บริการน้อย ผู้เช่ารถนำรถไปเกิดอุบัติเหตุ ผู้เช่ารถใช้รถผิดวัตถุประสงค์ ผู้เช่ารถชำระค่าเช่าไม่ครบ ความไม่เข้าใจในเงื่อนไขของการเช่ารถของผู้เช่ารถ

พิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าประสบปัญหาทางด้านผู้เช่ารถในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 1.50-2.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 29 แสดงระดับปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ในด้านคู่แข่งชั้น

ปัญหาด้านคู่แข่งชั้น	$\bar{X}$	SD.
1. มีคู่แข่งชั้นเพิ่มมากขึ้น	3.10	1.60
2. คู่แข่งชั้นสามารถกำหนดราคา ค่าเช่าต่ำกว่า	2.80	1.69
3. คู่แข่งชั้นมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากกว่า	2.57	1.52
4. คู่แข่งชั้นมีรถเช่าที่ใหม่และมี ประสิทธิภาพมากกว่า	2.33	1.40
ผลรวม	2.70	1.32

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประสบปัญหาทางด้านคู่แข่งชั้นเฉลี่ย อยู่ในระดับปัญหามานกลางตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 ปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ปัญหาคู่แข่งชั้นเพิ่มจำนวนมากขึ้น คู่แข่งชั้นสามารถกำหนดราคาค่าเช่าต่ำกว่า

พิจารณาโดยรวมผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าประสบปัญหาด้านคู่แข่งชั้นในระดับปานกลางโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32 ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.50-3.49 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้



ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัญหาในการดำเนินธุรกิจรถเช่าด้านเงินทุน  
คู่แข่งัน บุคลากร ผู้เช่ารถ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างบุคคล	29	43.67		
ระหว่างปัญหา	3	13.59	4.536	5.86**
ความคลาดเคลื่อน	87	67.28	0.77	
ทั้งหมด	119	124.54		

\*\*  $\alpha < .01$

ค่า F ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.86\*\* เปรียบเทียบกับ ๗ ระดับนัยสำคัญ .01 df = 87

แสดงว่า ผู้ประกอบการรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจรถเช่าด้านเงินทุน คู่แข่งขัน บุคลากร และผู้เช่ารถ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจรถเช่าด้านเงินทุน คู่แข่งขัน  
บุคลากร ผู้เช่ารถ

	ผู้เช่ารถ ( $\bar{X} = 1.88$ )	บุคลากร ( $\bar{X} = 1.94$ )	เงินทุน ( $\bar{X} = 1.96$ )	คู่แข่ง ( $\bar{X} = 2.70$ )	$q \sqrt{\frac{MS_e}{n}}$
ผู้เช่ารถ	-	.06	.08	.82**	4.395 $\sqrt{\frac{.77}{30}}$ = .7032
บุคลากร		-	.02	.76**	
เงินทุน			-	.74**	

\*\*  $\infty < .01$

จากตารางพบว่า ผู้ประกอบการรถเช่ามีระดับปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจรถเช่าแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ .01 ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาคู่แข่ง  
ซึ่งมีปัญหามากกว่าปัญหาทางด้าน ผู้เช่ารถ บุคลากร เงินทุน