

การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมบริการด้วยตัวเอง
มาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ
การจัดการนวัตกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FEASIBILITY STUDY OF INNOVATIVE SELF-SERVICE IN VENDING MACHINE FOR CAR
RENTAL BUSINESS IN
THAILAND



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย
โดย	น.ส.ฉัตรพนา เพ็งปรีชา
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรสินี ภัทรโกศล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรสินี ภัทรโกศล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิน อัครวานันท์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฉัตรพนา เพ็งปรีชา : การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มี
 นวัตกรรมบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย. (FEASIBILITY
 STUDY OF INNOVATIVE SELF-SERVICE IN VENDING MACHINE FOR CAR
 RENTAL BUSINESS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ภัทรสินี ภัทรโกศล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มี
 นวัตกรรมบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย โดยผู้วิจัยสำรวจความต้องการ
 และความสนใจต่อการใช้เทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ด้วยแบบสอบถามไปยัง
 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการรถเช่าในประเทศไทย และผู้ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า
 อัตโนมัติ ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 87 คนที่เคยมีประสบการณ์เช่ารถเพื่อการ
 ท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถเพื่อการ
 ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาผู้ให้บริการรถเช่า และให้ความสำคัญใน
 เรื่องความสะดวกของการเช่ารถ และความยืดหยุ่นทางด้านเวลาของผู้ให้บริการ ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสนใจในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้ในการเช่ารถ แต่
 ยังคงมีความกังวลเรื่องของการติดต่อกับผู้ให้บริการที่ไม่ค่อยสะดวก กังวลเรื่องความปลอดภัย
 ของข้อมูลส่วนตัว และกังวลเรื่องของระบบที่ซับซ้อนในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จากนั้นผู้วิจัย
 ได้จัดทำ Prototype จากข้อจำกัดที่วิเคราะห์มาจากแบบสอบถามเพื่อออกแบบการเช่ารถผ่าน
 เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดก่อนนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกต่อการ
 ออกแบบแพลตฟอร์มต่อผู้ประกอบการ ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้บริการเห็นด้วยในการนำ
 แพลตฟอร์มในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาใช้ในการเช่ารถ แต่ยังมีข้อกังวลเรื่องของการสร้าง
 ความเชื่อใจในการบริการ และการใช้บริการ

สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ ลายมือชื่อนิสิต

นวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380156620 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: Vending Machine, Self Service

Chutpana Pengprecha : FEASIBILITY STUDY OF INNOVATIVE SELF-SERVICE IN VENDING MACHINE FOR CAR RENTAL BUSINESS IN THAILAND. Advisor: Assoc. Prof. PATTARASINEE BHATTARAKOSOL, Dr.

The purpose of this research is to investigate the commercial viability of introducing Feasibility study of innovative self-service in vending machine for car rental business in Thailand. The researcher investigates the need for and interest in using technology. vending machine containing a questionnaire who use car rental services in Thailand are the intended audience. and survey respondents who use automatic vending machines. Data from a survey of 87 people who had rented a car for tourism purposes. Experience with vending machines The majority of respondents who have rented a car for travel use online platforms to locate car rental providers. and emphasize the ease of renting a car as well as the variety of service providers Respondents want to use vending machines for car rental applications. However, there are still concerns about contacting inconvenient service providers. Concerned about the security of personal data and the complexity of the vending machine's system The researchers then created a prototype based on the questionnaire constraints to design the most efficient car rental through vending machines, before doing the in-dept interview from service provider, the result form interview is they believe the effeciently of platform. Concerned about fully self service can cause some problem such as trust in service.

Field of Study: Technopreneurship and
Innovation Management

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินโครงการพิเศษในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรสินี ภัทรโกศล ที่ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของหัวข้อการศึกษานี้ อีกทั้งได้กรุณาให้ความเมตตาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเป็นรูปเล่มสารนิพนธ์อย่างสมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณประธานและคณะกรรมการสอบทุกท่าน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในการทำ IOC แบบสอบถาม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบและช่วยชี้แนะ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษา จนได้องค์ความรู้มาประยุกต์และนำมาปรับใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และช่วยให้การพัฒนาผลงานการศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ ที่ให้คำแนะนำ ช่วยผลักดัน และให้กำลังใจกันมาโดยตลอด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฉัตรพนา เพ็งปรีชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	2
1.3 วัตถุประสงค์.....	4
1.4 กลุ่มเป้าหมาย.....	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
1.7 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์.....	6
1.9 แผนการดำเนินงาน.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเช่ารถในการท่องเที่ยว.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง.....	14

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
3.1 วางแผนค้นคว้าและศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของการบริการเช่ารถผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	19
3.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ	19
3.3 ออกแบบองค์ประกอบของแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	25
3.4 พัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	27
3.5 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึกต่อการออกแบบแพลตฟอร์ม	27
3.6 สรุปและอภิปรายผล	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	28
4.1 ผลการศึกษาจากการศึกษาความต้องการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	28
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมหรือความคิดเห็นต่อการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว	31
4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมหรือความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	37
4.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองรถเช่า และใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการรับและคืนกุญแจรถ	41
4.5 สรุปผลการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถาม	43
4.6 การวิเคราะห์ปัญหา เพื่อออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้จะทำให้การเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว	43
4.7 การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มจองรถเช่า	44
4.8 การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อการออกแบบแพลตฟอร์มจากผู้ให้บริการ	59
4.9 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อการออกแบบแพลตฟอร์มจากผู้ให้บริการ	61
บทที่ 5 ศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจ	62
5.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)	62

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis).....	66
5.3 การวิเคราะห์ Five force model analysis.....	72
5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT).....	74
5.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (STP Analysis)	78
5.6 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	79
บทที่ 6 ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน.....	87
6.1 สมมติฐานการเงิน	87
6.2 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	87
6.3 ประเมินการในการลงทุน.....	89
6.4 ประเมินการในการขายสินค้าและรายได้รายปี	91
6.5 งบแสดงสถานะการเงิน.....	95
6.6 งบกำไรขาดทุน	96
6.7 งบกระแสเงินสด	97
6.8 บทสรุปทางการเงิน.....	98
6.9 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ	98
บทที่ 7 ผลสรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	100
7.1 สรุปผลการศึกษา	100
7.2 ข้อเสนอแนะ	101
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	112
บรรณานุกรม.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ.....	87
ตารางที่ 2 การตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แบบเส้นตรง จำนวน 5 ปี.....	88
ตารางที่ 3 รายละเอียดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ต่อ 1 เครื่อง.....	88
ตารางที่ 4 ข้อสมมติฐานทางการเงินด้านต้นทุน.....	89
ตารางที่ 5 ประเมินการต้นทุนการผลิตรายปี.....	89
ตารางที่ 6 ประเมินการค่าใช้จ่ายในการบริหาร.....	90
ตารางที่ 7 ประเมินการในการขายสินค้า.....	94
ตารางที่ 8 งบแสดงสถานะการเงิน.....	95
ตารางที่ 9 งบกำไรขาดทุน.....	96
ตารางที่ 10 งบแสดงกระแสเงินสด.....	97
ตารางที่ 11 บทสรุปทางการเงิน.....	98
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ.....	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การรับรู้มูลค่าร่วมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง	2
ภาพที่ 2 แผนการดำเนินงานวิจัย	6
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดวิธีดำเนินการศึกษา	18
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการศึกษาผู้ต้องการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	20
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.....	22
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดความสนใจในจองรถเช่าบนแอปพลิเคชันสำหรับการเช่ารถยนต์เพื่อการ ท่องเที่ยวและสามารถทำการรับและคืนกุญแจได้ด้วยตนเองผ่านการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	24
ภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงจำนวนของผู้ทำแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	28
ภาพที่ 8 แผนภูมิแสดงช่วงอายุของผู้ทำแบบสอบถาม	29
ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม	29
ภาพที่ 10 แผนภูมิแสดงอาชีพในปัจจุบันของผู้ทำแบบสอบถาม	30
ภาพที่ 11 แผนภูมิแสดงระดับรายได้ของผู้ทำแบบสอบถาม	30
ภาพที่ 12 แผนภูมิแสดงประสบการณ์การเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ทำแบบสอบถาม	31
ภาพที่ 13 แผนภูมิแสดงรูปแบบการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ทำแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 14 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเช่ารถในรูปแบบนั้นๆในการท่องเที่ยวของผู้ทำแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 15 แผนภูมิแสดงการใช้เวลาในการพิจารณาค้นหารถเช่าในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง..	33
ภาพที่ 16 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวต่อวันโดยเฉลี่ยของผู้ทำ แบบสอบถาม	34
ภาพที่ 17 ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัดหมาย	34
ภาพที่ 18 ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการคืนรถเช่าตามสถานที่นัดหมาย.....	35
ภาพที่ 19 ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการคืนรถเช่าตามสถานที่นัดหมาย.....	35

ภาพที่ 20 ผลการศึกษาในเรื่องข้อจำกัดที่ได้จากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว.....	36
ภาพที่ 21 ผลการศึกษาในเรื่องการรู้จักเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.....	37
ภาพที่ 22 ผลการศึกษาประสบการณ์การใช้รู้จักเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.....	37
ภาพที่ 23 ผลการศึกษาประสบการณ์ประเภทเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่กลุ่มตัวอย่างใช้.....	38
ภาพที่ 24 การศึกษาถึงเหตุผลในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.....	39
ภาพที่ 25 ผลการศึกษาเวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ภาพที่ 26 ผลการศึกษาถึงความถี่ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	40
ภาพที่ 27 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดของการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.....	40
ภาพที่ 28 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการเอามาประยุกต์ใช้ ในการรับบุญแจก-คืนบุญแจกเช่าเพื่อการท่องเที่ยว.....	41
ภาพที่ 29 ผลการศึกษาถึงข้อกังวลถ้าการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแทนการบริการผ่านบุคคล.....	42
ภาพที่ 30 ผลการศึกษาถึงความคิดเห็นเรื่องเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นี้จะทำให้การ เช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้หรือไม่.....	42
ภาพที่ 31 หน้าจอเข้าระบบหรือสมัครบัญชีเพื่อจองรถเช่า.....	45
ภาพที่ 32 หน้าจอสำหรับกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อสมัครบัญชี.....	46
ภาพที่ 33 หน้าจอสำหรับอัปโหลดใบขับขี่เพื่อสมัครบัญชี.....	47
ภาพที่ 34 หน้าจอเพื่อให้ผู้ใช้งานยืนยันการสมัครบัญชีเข้าใช้งาน.....	48
ภาพที่ 35 หน้าจอสำหรับการเลือกข้อมูลในการเช่ารถ.....	49
ภาพที่ 36 หน้าจอแสดงรายการรถเช่าที่สามารถจองได้.....	50
ภาพที่ 37 หน้าจอเพื่อยืนยันข้อมูลรถเช่า.....	51
ภาพที่ 38 หน้าจอการชำระเงินเพื่อเช่ารถ.....	52
ภาพที่ 39 หน้าจอทำรายการชำระเงินเสร็จสมบูรณ์.....	53
ภาพที่ 40 หน้าจอฟังก์ชันการจัดการรถเช่า.....	54

ภาพที่ 41 หน้าจอข้อมูลอื่นๆของการเช่ารถ	55
ภาพที่ 42 หน้าจอตู้รับกุญแจรถเช่าอัตโนมัติ (Vending Machine)	55
ภาพที่ 43 หน้าจอขั้นตอนการรับกุญแจรถเช่า.....	56
ภาพที่ 44 หน้าจอการกรอกรหัสยืนยันการจองรถเช่า	56
ภาพที่ 45 หน้าจอการสแกนรหัสคิวอาร์ที่ได้จากการยืนยันการจองรถเช่า.....	57
ภาพที่ 46 หน้าจอข้อมูลการเช่ารถเพื่อให้ผู้ใช้ตรวจสอบและยืนยันข้อมูล	57
ภาพที่ 47 หน้าจอการยืนยันตัวตนของผู้เช่ารถ.....	58
ภาพที่ 48 หน้าจอแสดงการรับกุญแจรถเช่า.....	58
ภาพที่ 49 แสดงถึงมูลค่าการตลาดรถเช่าในไทยปี 2562.....	62
ภาพที่ 50 รายได้รวมปี พ.ศ.2563 ของบริษัทรถเช่าในตลาดหลักทรัพย์ไทย	63
ภาพที่ 51 กราฟแนวโน้มและการคาดการณ์ของอุตสาหกรรมรถเช่า ในปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2568 จาก zippia.com	65
ภาพที่ 52 Revitalizing Thailand’s tourism sector: In search of enablers for future sustainability	67
ภาพที่ 53 สัญลักษณ์โครงการ เราเที่ยวด้วยกัน.....	68
ภาพที่ 54 สรุป highlight ธุรกิจรถเช่าประจำปี 2562 จาก Rent Connected.....	72
ภาพที่ 55 ตัวอย่างรถยนต์ไร้คนขับ	76
ภาพที่ 56 หน้าจอ Online Travel Agent.....	77
ภาพที่ 57 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด	78
ภาพที่ 58 แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas.....	79
ภาพที่ 59 เปรียบเทียบราคาเช่าของบริษัท ECO car.....	92
ภาพที่ 60 ตัวอย่างขนาด Banner.....	93
ภาพที่ 61 ตัวอย่างการโฆษณาขณะพักหน้าจอ ของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	93

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีจุดเด่นในด้านของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัว จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ได้เข้ามาสัมผัสความสวยงามของประเทศไทย และการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปสัมผัสได้ถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมต่างเมือง ซึ่งแม้แต่คนไทยเองก็นิยมไปเที่ยวเช่นเดียวกัน การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นหนึ่งในแนวทางของการได้มาซึ่งรายได้สำคัญของประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดธุรกิจบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการบิน ที่ขยายสายการบินไปหลายจังหวัดทั่วประเทศ ธุรกิจที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โฮมสเตย์ โฮสเทล โรงแรม และรีสอร์ท ที่เน้นการบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้มีการเข้าพักอย่างดี ธุรกิจร้านอาหารที่มีการปรับปรุงให้เป็นร้านอาหารชั้นนำที่มีอาหารคุณภาพในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรูปแบบการนำเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบริการทัวร์หรือใช้บริการรถสาธารณะ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการบริการดังกล่าวนี้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง จึงไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนิยมเช่ารถยนต์ให้บริการตามสนามบิน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการให้บริการ เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบอิสระ และสามารถกำหนดการท่องเที่ยวเองได้ และประหยัดเงินมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ถึงตลาดรถเช่าในปัจจุบัน และพบว่า ตลาดรถเช่ามีการบริการที่เพิ่มมากขึ้น มีการเช่าระยะยาวที่ใช้ในภาคธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเช่ารถเพื่อรับส่งพนักงาน หรือนำไปใช้ในการขนส่งสิ่งของ และยังมีเช่าระยะสั้น ซึ่งใช้ในการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะของการให้บริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ตลาดรถเช่ามีการขยายตัวที่สูงจากปี 2549 มีมูลค่าตลาดรถเช่าที่ 10,500 ล้านบาท และมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยที่ 14% ต่อปี ในปี 2560 ตลาดรถเช่าขยายตัวที่มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 42,500 ล้านบาท เป็นรถเช่าระยะยาวร้อยละ 69 ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการค้าในประเทศ หรือการขยายตัวของธุรกิจ E-Commerce ที่เติบโตทุกปี ในขณะที่ตลาดรถเช่าระยะสั้นมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น 13,200 ล้านบาท หรือร้อยละ 31 (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2018)

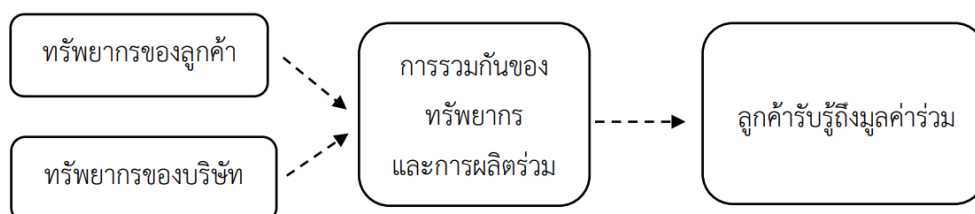
แม้ว่าตลาดของการให้บริการเช่ารถจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การให้บริการธุรกิจเช่ารถยนต์ที่สนามบินเพื่อการท่องเที่ยวยังพบข้อจำกัดในด้านของการให้บริการหลายประการ ดังนี้

- 1) ด้านเวลา ที่ไม่สอดคล้องกับสายการบินที่มีการเพิ่มเวลาการให้บริการถึงเวลากลางคืน
- 2) นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการรถเช่าที่นั่งให้บริการที่สนามบิน มีจำนวน 1-2 คน ทำให้เกิดความล่าช้า ก่อให้เกิดการให้บริการของธุรกิจรถเช่าอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดการทำวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมการบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย”

1.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.2.1 เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง (Self-Service Technology: SST) เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินการบริการด้วยตนเอง โดยปราศจากการให้บริการจากพนักงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ถูกปรับใช้ในกระบวนการการส่งมอบคุณค่า (Value) แทนการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่โดยตรงให้มาช่วยอำนวยความสะดวกในธุรกิจบริการ (Wisuttisaeng, 2016)



ภาพที่ 1 การรับรู้มูลค่าร่วมของเทคโนโลยีการบริการตนเอง

- 1.2.2 SST มีความน่าสนใจมากขึ้นจากการนำเอาดิจิทัลแพลตฟอร์มและนวัตกรรมมาใช้เพื่อยกระดับการเข้าถึงบริการข้อมูลให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจธนาคารเปลี่ยนมาเป็น Online Banking, การเช็คอินสายการบินด้วยระบบ Self-service Check-in, การสแกนจ่ายเงินที่ร้านค้าปลีกด้วยตนเอง โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ SST ในธุรกิจเหล่านี้สะท้อนถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ที่ “ไม่กลัว” การใช้เทคโนโลยี และต้องการบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพ (Pavanavivat, 2018)

- 1.2.3 SST ถูกกำหนดให้เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มความสามารถของลูกค้าในแง่ของการผลิตบริการสำหรับตนเองอย่างอิสระ SST สามารถปรับปรุงกระบวนการภายในให้ เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ และให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งลูกค้าคาดหวัง ความเป็นเลิศด้านการบริการจากผู้ให้บริการในผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการได้รับ การนำ SST มาใช้ไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อบรรลุระดับความ พึงพอใจขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ “ว้าว” หรือบริการที่เป็น เลิศในมุมมองของลูกค้า คุณภาพของ SST ที่พบกับนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดคุณภาพ ของประสบการณ์ ทำให้เกิดคำพูดปากต่อปากในเชิงบวก และสามารถรักษาลูกค้า ไว้ได้ ซึ่งสิ่งนี้มีผลกระทบอย่างมากต่อภาคการท่องเที่ยว การให้บริการทางเทคโนโลยีนี้ เป็นช่องทางที่เห็นภาพได้ชัด ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิด ความเป็นเลิศด้านการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Safaeimanesh et al., 2021)
- 1.2.4 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายให้เห็นว่าผู้บริโภค ทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผล จะทำการใดๆ โดยมุ่งให้ความพอใจของตนในระดับสูงสุดเสมอ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการที่ก่อให้เกิดความสุข ความเพลิดเพลิน และความมี ประโยชน์ (Safaeimanesh et al., 2021)
- 1.2.5 ทฤษฎีผู้บริโภคของแลงคาสเตอร์ (Lancaster’s Consumer Theory) เป็นทฤษฎีที่ ระบุว่าประโยชน์ของแต่ละคนไม่ใช่เพราะการบริโภคของสินค้า แต่รวมถึงลักษณะของ สินค้า ผลรวมมูลค่าของลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้า ดังนั้นการบริโภคของสินค้าหรือบริการเป็นเพราะลักษณะเฉพาะมากกว่าสินค้าหรือ บริการ (Safaeimanesh et al., 2021)
- 1.2.6 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่าการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดง พฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อน (ฉวี สุข & วงศ์จตุรภัทร, 2016)
- 1.2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB) เป็นทฤษฎีที่ พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองใน การแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมในบริบทที่

หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ (ฉวีสุข & วงศ์จตุรภัทร, 2016)

1.2.8 ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (ฉวีสุข & วงศ์จตุรภัทร, 2016)

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 ศึกษาความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อการบริการการเช่ารถ

1.3.2 ศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจในการนำเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาใช้ในการบริการการเช่ารถ

1.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ใช้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้จัดทำขอบเขตของระยะเวลาการศึกษาโครงการพิเศษในภาคเรียนที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม 2565

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1.6.1 Self-Service Technology (SST) คือ เทคโนโลยีที่ไว้ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถได้รับการบริการได้โดยที่ปราศจากพนักงาน เมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับ SST ลูกค้าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะการบริการด้วย SST ต่างจากการให้บริการโดยพนักงานโดยสิ้นเชิง

1.6.2 เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) คือ เครื่องที่มีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไปรษณียบัตร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นตู้ หยอดเหรียญ แต่ปัจจุบันตู้หยอดเหรียญเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจนสามารถ

รองรับการจ่ายเงินด้วย ธนบัตร บัตรเครดิต รวมถึง online payment ต่าง ๆ ได้นอกจากนี้ยังมีการผลิตเครื่องกวดสินค้าที่แปลกใหม่ เช่น ร่ม หรือกล้องถ่ายรูปแบบใช้แล้วทิ้ง ไปจนถึงตู้กดอาหารแบบอัตโนมัติ

1.6.3 รถเช่า (Rental Car) คือ พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวในประเทศ หรือต่างประเทศ ทนแทนการเดินทางโดยรถสาธารณะแบบอื่น โดยรถเช่า จะแบ่งเป็นสองประเภท คือ แบบที่มีแบรนด์สาขาอยู่ทั่วประเทศ และรถเช่าแบบท้องถิ่น

1.6.4 แมชชีนวิชัน (Machine Vision) เป็นระบบที่นิยมใช้งานในภาคอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ระบบนี้ใช้แทนการตรวจสอบสินค้าด้วยสายตาคคน ซึ่งสายตาคคนมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วและความถูกต้อง ดังนั้น แมชชีนวิชันจึงเป็นเครื่องมือควบคุมคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ

1.6.5 แอปพลิเคชัน (Application) คือ ชุดโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานปลายทาง ที่ไม่ต้องมีความรู้ด้านเทคนิคก็สามารถใช้เป็นที่ได้ไม่ยาก ซึ่งตามปกติความเข้าใจของคนทั่วไปคือ แอปพลิเคชันต้องใช้งานอยู่บนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตเท่านั้น ซึ่งแอปพลิเคชันมีอยู่บนคอมพิวเตอร์เช่นกัน

1.6.6 QR Code (Quick Response Code) คือ สัญลักษณ์บาร์โค้ดสี่เหลี่ยม 2 มิติ คุณสมบัติของ QR code คือ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือจะเป็น URL เว็บไซต์ เมื่อนำกล้องของโทรศัพท์มือถือไปถ่าย QR Code ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์

1.7 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.7.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.7.2 รวบรวมข้อมูล และออกแบบแผนการดำเนินการขั้นต้น

1.7.3 วิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบแผนการดำเนินการ

1.7.4 นำแผนการดำเนินการไปวิจัยเชิงปริมาณ

1.7.5 ออกแบบแพลตฟอร์มจากการวิจัยเชิงปริมาณ

1.7.6 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการต่อการออกแบบแพลตฟอร์ม

1.7.7 อภิปรายผลการวิจัย

1.7.8 สรุปข้อเสนอแนะ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้ทราบถึงเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี และการตลาด ในการนำเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้ในการเช่ารถอย่างมีประสิทธิภาพ

1.9 แผนการดำเนินงาน

#	แผนการดำเนินงาน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1	ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง					
2	รวบรวมข้อมูล และออกแบบ แผนการดำเนินการขั้นต้น					
3	วิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบ แผนการดำเนินการ					
4	นำแผนการดำเนินการไปวิจัย เชิงปริมาณ					
5	ออกแบบแพลตฟอร์มจากการ วิจัยเชิงปริมาณ					
6	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก ต่อการออกแบบแพลตฟอร์ม					
7	อภิปรายผลการวิจัย					
7	สรุปข้อเสนอแนะ					
8	นำเสนอผลการดำเนินโครงการ พิเศษ					

ภาพที่ 2 แผนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรม การบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการเช่ารถในการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง
- แนวคิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเช่ารถในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งนอกจากกรุงเทพมหานคร แล้วจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวทั้งคนในประเทศและต่างชาติ เข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยวิธีการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดนั้นจะแตกต่างกันไปตามระบบขนส่งของจังหวัดนั้น ๆ การเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวระยะสั้น รายวันหรือรายเดือน เป็นวิธีการหนึ่งที่น่าิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสะดวกสบายโดยนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเช่ารถระยะสั้นได้ตามบริษัทเช่ารถที่อยู่ภายในสนามบินต่าง ๆ ทั่วประเทศหรือจองรถผ่านบริษัทต่าง ๆ มาก่อนและนัดรับรถ และคืนรถในที่สถานที่สำคัญของจังหวัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นาทิพย์, 2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 -39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ระยะเวลาในการเช่ารถ 2 วัน ในหนึ่งปีที่ผ่านมาเคยใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1 ครั้ง ประเภทรถที่เลือกเช่าเป็นรถเก๋งขนาดเล็ก (ขนาดต่ำกว่า 1700 ซีซี) สีของรถยนต์ที่เช่าคือสีขาว นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรถเช่าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ในการเช่ารถจะใช้วิธีการโทรไปเพื่อจองหรือติดต่อเช่ารถ การเลือกใช้บริการรถเช่าในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวได้มีการเปรียบเทียบราคาเช่าก่อนที่จะเช่ารถ ใช้วิธีการชำระเงินค่าเช่ารถเป็นเงินสด สำหรับบริการเสริมที่นักท่องเที่ยว

ต้องการจากผู้ประกอบการเพิ่มเติมคือการรับรองสถานที่พักหรือร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวรู้จัก
ร้านเช่ารถในจังหวัดเชียงใหม่จากเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้าน
กระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านราคา ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริม
การตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รถที่เช่ามีสมรรถนะในการขับขี่
ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถที่ให้เช่า ปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถติดต่อจองรถเช่าได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีส่วนลดในการเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ปัจจัยด้าน
บุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มารยาทในการสื่อสาร และการตรงต่อเวลาของพนักงานในการ
รับ-ส่งรถเช่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การ
สามารถเห็นภาพรถเช่าจริงจากหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ได้แก่ มีใบตรวจเช็คสภาพรถเช่าให้ลูกค้าก่อนการรับ-ส่งมอบรถเช่า

(บุญธิมา, 2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าใน
จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์
ทางการตลาดด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ ความสำเร็จ
ด้านราคา ด้านสถานที่ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และเมื่อ พิจารณาการให้
ความสำเร็จด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของความ
สะอาดและความปลอดภัย การตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมใช้ และต้องมีเข็มขัดนิรภัย หากพิจารณาใน
เรื่องของระดับปัญหาในการบริหารกิจการรถเช่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้าน
เงินทุนมากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านคู่แข่ง และปัญหาน้อยที่สุด คือ ปัญหา
ด้านลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่ประกอบกิจการรถเช่าจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ และ
คุณภาพ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจประเภทต่าง ๆ มุ่งให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้าและ
บริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมายตามมาตรฐานสากลที่ได้มีการกำหนดไว้ ดังนั้น การ
ดำเนินกิจการรถเช่าก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าที่มา
ใช้บริการเกิดความประทับใจทำให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อันจะทำให้ได้เปรียบผู้ประกอบการ
กิจการรถเช่ารายอื่นๆ ทั้งในธุรกิจและรายได้ อีกทั้งยังสามารถยกระดับการบริการขององค์กรไปสู่
ความเป็นสากลได้

(Ecocar, 2020) ปัจจุบันการแข่งขันของตลาดรถเช่าทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่างมีการแข่งขันที่หลากหลายรูปแบบเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เหล่าบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในตลาดนี้มองหาโอกาสเติบโตด้านอื่น ๆ รวมถึงเทรนด์การเปลี่ยนแปลงของการเดินทางในอนาคตของโลก 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.รถขับเคลื่อนอัตโนมัติ 2.รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 3.คาร์แชร์ริ่ง และ 4.การเป็นเจ้าของรถยนต์ลดลง ด้วยการแข่งขันของสมรรถุภุมิตรรถเช่าที่มีอย่างต่อเนื่อง จากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลงจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ มากขึ้น เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราเงินเฟ้อที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจหันมาใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงาน (Operating Lease) มากขึ้น ทดแทนการซื้อรถยนต์มาใช้งาน ซึ่งผู้เช่าจะได้รับประโยชน์จากบริการ คือ ลดภาระทางการเงิน ซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์, ค่าเช่ารถยนต์ถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กร สามารถนำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่ายได้, มีบริการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทางตลอดอายุสัญญาการใช้งาน ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ รวมทั้งยังช่วยลดภาระในด้านบุคลากรที่ต้องทำหน้าที่ในส่วนนี้ด้วย และ การได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งผู้ประกอบการรถเช่าจะมีพนักงานให้คำแนะนำพร้อมช่างฉุกเฉิน และรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ออกให้ความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันยังมีรถยนต์ให้บริการระหว่างการซ่อมบำรุงที่ใช้เวลามากกว่า 1 วันด้วย จากประโยชน์หลากหลายที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินงานได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ มูลค่าตลาดรถเช่าจึงขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา และสำหรับในปี 2564 ยอดขายและมูลค่าตลาดของธุรกิจรถเช่ายังคงลดลงเนื่องจากพิษของโควิด-19 นี้ อีกทั้งด้วยธุรกิจรถเช่านี้ มีค่าใช้จ่ายเดินทางโดยสารสาธารณะ ทั้งทางบกและทางอากาศที่ปรับสูงขึ้น จากมาตรการเว้นระยะห่าง ประกอบกับความกังวลต่อความปลอดภัย กระตุ้นให้บางส่วนเลือกที่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางแทน ซึ่งรวมถึงการเช่ารถ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาจต้องมีความหลากหลายของประเภทรถที่ให้เช่าและยืดหยุ่นในการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนคน ระยะทางการเดินทาง เช่น รถเก๋ง รถตู้ รถเอสยูวีที่ชนสัมพันธ์ได้มาก รวมถึงการให้บริการด้านพนักงานขับรถเพื่อเป็นทางเลือก

ผู้นำตลาดในมูลค่าตลาดรถเช่าปี 2564 ได้แก่

- 1) บริษัท กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)
- 2) บริษัท ภัทรลีสลิ่ง จำกัด มหาชน
- 3) บริษัท ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ ASAP
- 4) เอิร์ช ประเทศไทย โดย บริษัท พารากอน คาร์ เรนทัล จำกัด

- 5) บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล เรนท อะ คาร์ จำกัด หรือ AVIS
- 6) Budget Car and Truck Rental

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

(วาสประสงค์, 2553) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine คือการขายและการส่งมอบสินค้าโดยเครื่องขายอัตโนมัติให้กับผู้บริโภค นิยมใช้กับการขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน เช่น บุหรี่ น้ำอัดลม กาแฟ ลูกอม หนังสือพิมพ์นิตยสารและสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ถูบ่นอง เครื่องสำอาง อาหาร ถูบยงอนามัย ตัวอย่างเช่นบริษัท Coinstar ตั้งขึ้นโดยนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ได้ติดตั้งเครื่องขายสินค้าจำนวน 8,500 เครื่องในซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทบริการรับเปลี่ยนคืนและเปลี่ยนสินค้า โดยให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้าสูงถึง 8.9 % เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินิยมวางตามโรงงาน สำนักงาน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปั้มน้ำมัน โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเฉลี่ยต่อจำนวนประชากรสูงที่สุด และกำลังทดลองใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ที่มีการรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากมือถือ DoCoMo โดยคิดค่าใช้จ่ายจากลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์

(เสรีรัตน์, 2546) ให้ความหมายของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic vending machine) ไว้ว่าเป็นการขายผ่านเครื่องจักรที่ไม่มีร้านค้าไม่มีพนักงานขาย ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีศัพท์ที่ใช้เรียกใน ภาษาอังกฤษว่า “Vending machine” ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันสื่อถึงความหมาย คือเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่วางในที่สาธารณะหรือในชุมชนเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือรับสินค้าที่ต้องการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติด้วยตนเอง และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในประเทศไทยไม่มีข้อมูลระบุที่แน่ชัดว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อใด แต่จากการค้นหาข้อมูลพบว่า บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัทรายแรกที่นำเครื่องขายอัตโนมัติยี่ห้อ ฟุจิอิเลคทริกเข้ามาในปีพ.ศ. 2535 เป็นเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 3 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ประเภทแรก คือ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มชนิดผสม (Post-mix Beverage) หน้าที่ของเครื่องคือทำหน้าที่ผสมเครื่องดื่มต่าง ๆ ตามที่ผู้ซื้อเลือก เช่น น้ำอัดลม กาแฟร้อน กาแฟเย็น ชาร้อน
- 2) ประเภทที่สองคือ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เรียบร้อย (Package Beverage) เช่น น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำอัดลมกระป๋อง นม และเครื่องดื่มชนิดกล่อง
- 3) ประเภทที่สาม คือ ตู้จำหน่ายขนมขบเคี้ยว (Snack Vending Machine)

ในช่วงระยะแรก บริษัท ไอซีซี ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเพียงรายเดียว แต่ด้วยอัตราเติบโตของตลาดปีละ 100% (ศิริรัตน์ ภัตตาดั้ง. 2539: Online) จากแนวโน้มการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จึงดึงดูดให้หลายบริษัทให้ความสนใจในธุรกิจนี้ในช่วงปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้อีกหลายราย ซึ่งได้แก่ บริษัท รอยัล เวนด์ดิ้ง แมชชีนส์ผู้แทนจำหน่ายตู้ยี่ห้อโกลด์สตาร์ บริษัทไทย-โบนันซาและรายเล็ก ๆ อีกหลายแห่ง เช่น บริษัท บางกอกเวนดิ้ง บริษัทอินเพรซิเดนท์ ส่งผลให้ธุรกิจนี้เริ่มมีสีสันแห่งการแข่งขันขึ้นมากขึ้น จนกระทั่งในปีปัจจุบัน พ.ศ. 2565 บริษัทฟอร์ท คอร์ปอเรชั่นที่ขยายธุรกิจไปสู่การจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านตู้อัตโนมัติที่ตอบสนองการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในปัจจุบันที่อยู่ “คู่แข่ง” ที่กำลังเป็นกระแส โดยมีความโดดเด่นเรื่องของความอร่อย มีเมนูหลากหลายและราคาไม่แพง

(SME, 2563) ตู้ขายของอัตโนมัติ เป็นอีกธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการลงทุน โดยเฉพาะตามสถานที่ให้บริการห้องพัก รวมถึงจุดต่าง ๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมาคับคั่ง ซึ่งลักษณะตู้ที่ให้บริการอย่างแพร่หลายในบ้านเราก็คือ ตู้จำหน่ายอาหาร-เครื่องดื่ม เครื่องซักผ้า ตู้เติมน้ำมัน เครื่องสำอาง ฯลฯ เพราะตอบโจทย์พฤติกรรมการเร่งรีบ และสามารถให้บริการได้แบบ 24 ชั่วโมง สำหรับตลาดตู้ขายของอัตโนมัติ ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนตู้ขายสินค้าอัตโนมัติทั่วประเทศกว่า 25,000 ตู้ ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศที่มีตู้อัตโนมัติมากที่สุดอย่างประเทศญี่ปุ่นที่มีสูงกว่า 2.5 ล้านเครื่องต่อจำนวนประชากร 160 ล้านคน และยังแสดงให้เห็นถึงช่องว่างของโอกาสมากมาย เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการความสะดวกมีอัตราการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น โดยข้อดีของการลงทุนตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ คือ การประหยัดต้นทุน เช่น ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานขาย หรือพนักงานที่คอยดูแลร้าน ข้อเสียของการลงทุนตู้ขายของอัตโนมัติ คือ เรื่องต้นทุนช่วงแรกที่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง โดยต้องอาศัยการวางตู้ขายของอัตโนมัติไประยะหนึ่งจนกว่าจะถึงจุดคุ้มทุน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ไม่เข้าใจภาษา หรือผู้ที่ไม่มั่นใจในคุณภาพ

สินค้า ผู้ไม่สนใจในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การเขียนคำแนะนำ และรายละเอียดอย่างครอบคลุมลงบนตู้ หรืออธิบายผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้อีกทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วาสประสงค์, 2553) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด โดยชอบดื่มเครื่องดื่มในสำนักงาน ปริมาณวันละ 2-3 กล่อง กระจ่าง ถ้วย มีอัตราการดื่มสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม ทักษะคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยรวม อยู่ในระดับไม่ค่อยดี เนื่องจากความลำบากในการเตรียมเหรียญล่วงหน้าให้พอดีต่อราคาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้แล้วเมื่อพิจารณาคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ว่า ประเด็นเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการดำเนินการต่าง ๆ มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขายนั้นไม่มีการตกแต่งบริเวณที่ตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และไม่มีสื่อโฆษณาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตามสื่อต่าง ๆ ให้เห็น จึงทำให้พนักงานขายตกงานมากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความหลากหลายของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าความมั่นใจว่าเครื่องดื่มสะอาด ปลอดภัย

ด้านการจัดจำหน่าย เรื่องที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินั้นเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ การขายด้วยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเป็นการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค มีการตั้งเครื่องจำหน่ายสินค้าในทำเลที่สะดวก และขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

ด้านสังคม ถือได้ว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเหมาะกับชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เร่งรีบ ความรู้สึกทันสมัย ความเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีประโยชน์มากต่อระบบธุรกิจค้าปลีก ตามลำดับ

(อารีย์, 2549) ทักษะคติต่อการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มอัตโนมัติ ที่มีการชำระเงินแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ยังคงซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญที่ผ่านการฆ่าเชื้อในระบบอาร์โอ (RO: Reverse Osmosis) โดยระบบฆ่าเชื้อที่ชอบมากที่สุดคือ ระบบอาร์โอและยูวี (RO & UV) เพราะสะอาดบริสุทธิ์และคุณภาพดีกว่าระบบอื่น ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ คือ น้อยกว่า 6 เดือน บรรจุภัณฑ์ที่ไปซื้อบ่อยที่สุด คือขนาด 1.5 ลิตร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่ากับ 6-10 บาท สาเหตุหลักที่ใช้บริการ คือ หาซื้อง่าย และสถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านค้าใกล้บ้าน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี การหยอดเหรียญซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ เป็นวิธีที่สะดวกทันใจ และราคาของน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไป

(วิมาลา, 2548) ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท พักอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่นำเสื้อผ้ามาซักและนั่งคุยกับผู้ที่มาใช้บริการระหว่างรอบริการ ชอบการมีพนักงานคอยให้บริการ ระหว่างรอบริการ และต้องการให้มีอินเทอร์เน็ต และเกมส์ระหว่างการรอบริการมากที่สุด

ปรียารัช สายเพชร (2545: 78-81) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์แบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในเขตจตุจักรโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผลการวิจัยพบวากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปีการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,001-7,500 บาทต่อเดือนโดยรู้จักเครื่องจำหน่ายจากการได้เห็น และใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการซื้อน้ำดื่ม 1-2 ลิตร มีทัศนคติว่า การใช้บริการเครื่องที่ตั้งอยู่ในอาคารที่พักอาศัยเพราะต้องการความสะดวก

(ศรวีไฉวรรณ, 2550) ได้วิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-39 ปีสถานภาพ เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค

เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการบริการตนเอง

การบริการถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพ ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยธุรกิจบริการหลัก ๆ คือ ธุรกิจบริการที่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างพื้นฐาน อย่างบริการสุขภาพ การศึกษา บริการสื่อสารโทรคมนาคม และบริการขนส่งโลจิสติกส์ ทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของประชาชนคนไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าของประเทศ นอกจากนี้ บริการในกลุ่มที่สำคัญที่ไปเสริมสร้างธุรกิจ หรือรายได้และช่วยต่อยอดเพิ่มมูลค่าของบริการให้สูงขึ้น เช่น ธุรกิจบันเทิง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น อีกทั้ง ประเทศไทยเป็นแกนนำในเรื่องการท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และการบิน (ประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของอาเซียน) ซึ่งเป็นจุดเด่นของประเทศไทย ดังนั้น ประเทศไทยจึงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว โรงแรม รวมถึงการท่องเที่ยวพร้อมการรักษาพยาบาล (การแพทย์) (พิพัฒน์โกคากุล, 2012)

แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป เช่น การลดลงและขาดแคลนแรงงาน การพัฒนาทางเทคโนโลยี รวมถึงอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายมากขึ้น เพราะความรวดเร็วในการให้บริการและตรงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องอำนวยความสะดวกของลูกค้า ตั้งแต่การเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ให้ความรู้ การบริการเสริม เพื่อความพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่มากขึ้น หรือเทคโนโลยีบางประเภท เช่น Online service ที่สามารถให้บริการผู้ใช้บริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของบริษัทเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น หรือเพื่อต้องการลดต้นทุนและแรงงานให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งเป็นเหตุผลหลักขององค์กรผู้ให้บริการประหยัดเวลาในการให้บริการ แต่ยังเพิ่มมูลค่าให้กับบริการนั้น ๆ อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นพนักงานคนหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ ลูกค้ารู้สึกถึงเป็นผู้ควบคุมการให้บริการ และเมื่อคุณค่าจากการให้บริการเกิดจากลูกค้าเอง ลูกค้ามีโอกาส และมีแนวโน้มว่าจะจ่ายแพงขึ้น ซึ่งคุณค่านี้เกิดร่วมกันจากฝั่งผู้ให้บริการและลูกค้า ทำให้กลายเป็นประสบการณ์ไม่ 2 เหมือนใครที่รับรู้จากการบริการ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกใจที่จะเห็นได้ว่า ในหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจบริการได้ลงทุนในเทคโนโลยีในการให้บริการจำนวนมากและมีแนวโน้มจะมากขึ้นไปอีกในอนาคต การใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง หรือ SST ในประเทศแถบตะวันตก มีความหลากหลายมากและเน้นการใช้ทักษะแรงงานขั้นสูง และเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น Self-checkout ในโรงแรม และการเติมน้ำมันด้วยตนเอง ขณะที่ในประเทศไทยการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการยังเป็นเรื่องใหม่เมื่อเทียบกับ

ต่างประเทศ เพราะในต่างประเทศมีการเริ่มใช้เทคโนโลยีในการ ให้บริการตัวเองมาเป็นเวลานาน ดังนั้น ผู้บริโภคในต่างประเทศจึงคุ้นเคยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SST ในประเทศไทยกำลังมีการเติบโต และกำลังแพร่หลายและได้รับความนิยม เช่น การใช้โทรศัพท์ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การสั่งซื้อของ การจ่ายเงิน รวมไปถึงการกดเงินผ่านตู้ให้บริการ โดยไม่ต้องไปถึงธนาคาร ร้านอาหาร MK ให้บริการสั่งอาหารด้วยแท็บเล็ตและเรียกการบริการต่าง ๆ ได้ ระบบเครื่องจองตั๋วหนังผ่านเครื่อง Vending Machine ของบริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ การเชคอินสายการบินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ การเชคอินฝ่ายเครื่องบริการอัตโนมัติที่ตั้งอยู่บริเวณสนามบิน

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร เทรนด์การใช้ สมาร์ทโฟนในการดำเนินชีวิตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูล แหล่ง เผยแพร่สื่อสารในสังคมออนไลน์ได้ทั้งภาพและเสียงและในยุคที่ผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญในการเข้าถึง สื่อและคอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลตามที่ตนเองต้องการได้ จึงเกิดปรากฏการณ์การสร้างรูปแบบ เฉพาะตนของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งชีวิตประจำวันแทบจำเป็นต้องพึ่งพิงสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน อุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟนในทุกเรื่องราวของชีวิต ดังนั้น การเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลโดยอาศัยการสื่อสาร ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ในสมาร์ทโฟน กลายเป็นทางเลือกสำคัญอันดับต้นของผู้บริโภคอายุ 18-49 ปี Gen X และ Gen Y ที่มีสถิติเสพสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจึงไม่สามารถมองข้ามปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนไปได้ นักวิจัย นักธุรกิจ และนักการตลาดมีข้อค้นพบแนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง มีความต้องการความสะดวกรวดเร็วตลอดเวลาตามที่ต้องการ ตั้งแต่ เรื่องธุรกรรมทางการเงิน การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ งานพัฒนา Mobile Payment จึงเป็นที่มาของ แนวคิด Win Win Strategy พลิกโฉมงานบริการด้วยการสื่อสารผ่านตราสินค้าในทุกรูปแบบ พัฒนา ข้อมูลสินค้าและบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับ สัดส่วนผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟนที่เติบโตขึ้นปีละกว่าร้อยละ 30 เป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ข้อมูลตามที่ต้องการได้ตั้งใจทุกเวลา ความสามารถในการแลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลและบริการของ ผู้บริโภคได้ด้วยตนเอง จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบกลยุทธ์ธุรกิจการบริการด้วยตนเอง หรือ Self Service คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทิศ ทางการเติบโตของสัดส่วนผู้ใช้บริการที่มีอย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะส่งผลต่อการลดต้นทุน ทางธุรกิจ ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพราะส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการที่ตรงใจ อัน เป็นที่มาของการพัฒนารูปแบบโดยผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบการเข้าถึง ข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองได้ตามสะดวก Self Service ได้กลายเป็นการยกระดับงานบริการ ที่ลูกค้า สามารถจัดการและเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา หมดเงื่อนไขการวิตกกังวลต่อข้อมูล เมื่อพฤติกรรม ลูกค้าสามารถสร้างระบบการจัดการได้ด้วยตนเอง ตัวอย่างรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน

สื่อโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Website, Facebook, Instagram และ Line รวมถึงแอปพลิเคชัน เช่น Shopee, Lazada, และแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการจองที่พัก เช่น Agoda หรือแอปพลิเคชันเพื่อช่วยสร้างความสะดวกในการเดินทาง จองตั๋วเครื่องบินด้วยแอปพลิเคชันของสายการบินต่าง ๆ แม้กระทั่งแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อบริการด้านการเดินทางโดยเฉพาะ เช่น Grab ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่รวมการให้บริการด้านรถแท็กซี่หรือมอเตอร์ไซด์ของคนยุคใหม่ แม้กระทั่งยุคสมัยของการทำธุรกรรมทางการเงิน Internet Banking ฝาก ถอน โอน งานธุรกรรมต่าง ๆ ของสถาบันทางการเงินที่มีการให้โปรโมชั่นพิเศษสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคสร้างระบบการจัดการได้อย่างรวดเร็วฉับไว อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรอการโทรติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานให้ช่วยเหมือนแต่ก่อน และมีการผันตัวเองสู่ระบบการจัดการที่ตรงใจและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเองได้แบบอัตโนมัติ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือภาคธุรกิจจึงแข่งขันกันปรับท่าทีในการดำเนินการเพื่อมุ่งเน้นงานพัฒนาด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีการจับเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ สามารถสืบค้นข้อมูลหรือเรียกใช้บริการได้ง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้เมื่อต้องการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และแอปพลิเคชัน

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะ เป็นซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ หรือสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ แอปพลิเคชันจัดเป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์ประเภทหนึ่งที่มีส่วนติดต่อผู้ใช้ หรือ Graphic User Interface (GUI) เพื่อรับคำสั่งหรือข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลยังส่วนประมวลผล โดยซอฟต์แวร์ประยุกต์นี้จะไม่สามารถทำงานได้หากปราศจากซอฟต์แวร์ระบบ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการในการสั่งการประมวลผลไปยังฮาร์ดแวร์ให้ดำเนินการตามความต้องการ อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันมักจะใช้เรียกซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่เน้นการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ โปรแกรมตกแต่งภาพ และโปรแกรมการคำนวณ เป็นต้น

แอปพลิเคชันหรือซอฟต์แวร์ประยุกต์ แบ่งตามรูปแบบของการดำเนินการออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แอปพลิเคชันสำหรับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เว็บแอปพลิเคชัน และ แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่

แอปพลิเคชันสำหรับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นแอปพลิเคชันที่เน้น ตอบสนองการทำงานของ ผู้ใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุคเป็นหลัก แอปพลิเคชันประเภทนี้มักสามารถรองรับงานที่ต้องใช้ประสิทธิภาพของเครื่องสูง และบางส่วนจะถูกติดตั้งมาพร้อมกับระบบปฏิบัติการแล้ว

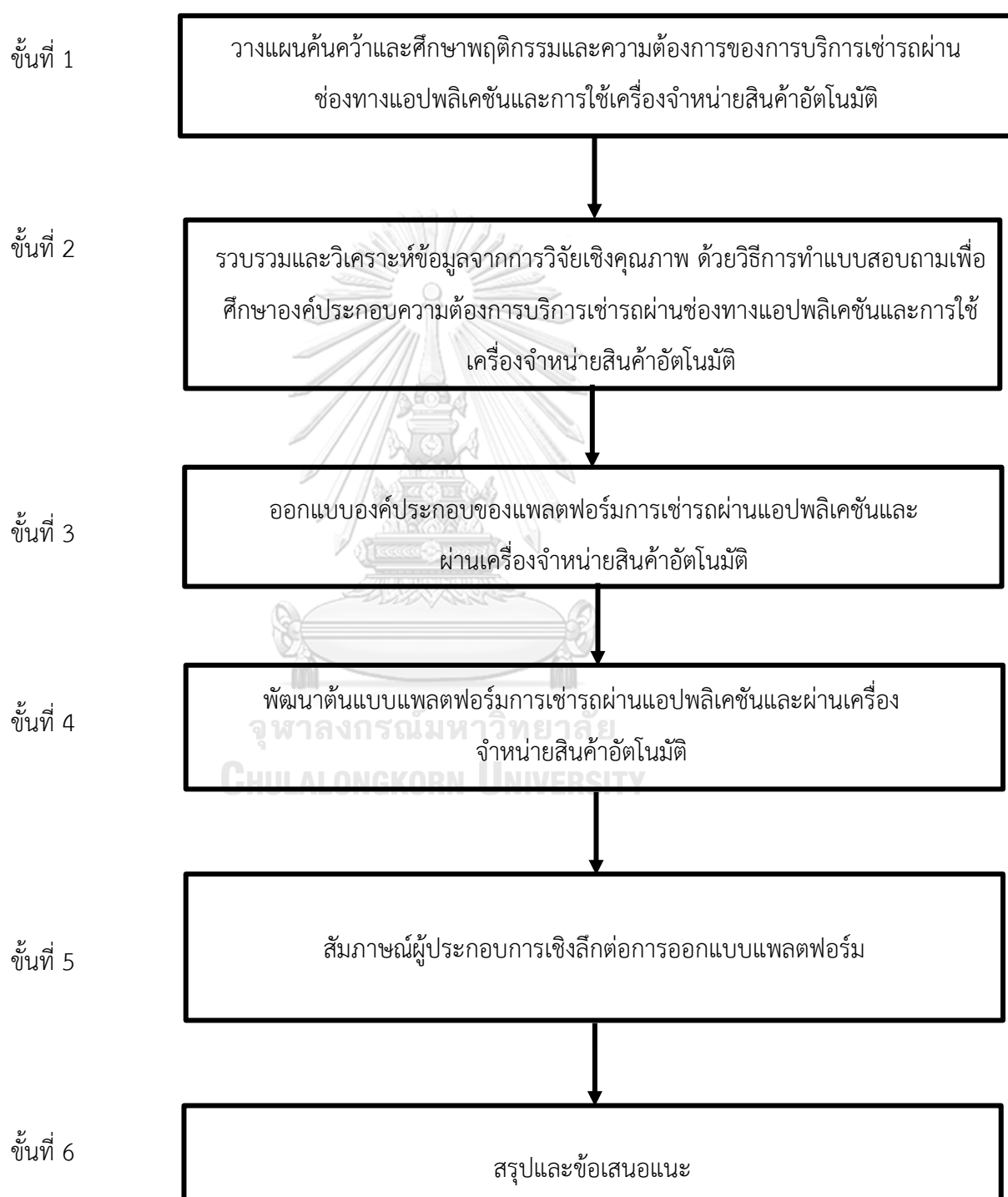
เว็บแอปพลิเคชัน ในการใช้งานจำเป็นต้องเรียกใช้ผ่านโปรแกรมท่องเว็บ หรือเว็บเบราว์เซอร์ โดยแอปพลิเคชันนั้นเกิดจากการประมวลผลคำสั่งและข้อมูลร่วมกันจากทั้งสองฝั่ง คือ ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการและประมวลผลข้อมูล และฝั่งไคลเอนต์หรือผู้ร้องขอบริการหรือกล่าวโดยง่ายคือ ฝั่งผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งโดยมากแล้วฝั่งนี้จะเป็นส่วนรับข้อมูลจากฝั่งเซิร์ฟเวอร์มาแสดงผลยังเว็บเบราว์เซอร์ โดยจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลหรือ อินเทอร์เน็ตในการทำงาน

แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันประเภทนี้จะต้องติดตั้งลงบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต โดยจะเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่มีการเชื่อมต่อก็ได้ ปัจจุบันแอปพลิเคชันประเภทนี้ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนเพื่อประโยชน์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา การสื่อสาร หรือเพื่อความบันเทิง ในส่วนของการเข้าถึงการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้งานก็ทำได้ง่าย สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ

สำหรับการนำแอปพลิเคชันมาใช้ในการให้บริการจองรถเช่าและรับกุญแจรถ ผู้ใช้งานสามารถเช็คราคาและจองรถเช่าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามบินประจำจังหวัด ได้หลาย ๆ บริษัท โดยอย่างสะดวกสบายโดยไม่ต้องติดต่อผู้เช่า และสามารถกำหนดจุดรับ – จุดคืนรถเช่า ณ สถานที่ใดก็ได้ตามความเหมาะสม ผู้ใช้สามารถกำหนดวันที่จะเช่า – คืนรถ และชำระเงินได้ด้วยวิธีการที่สะดวกในแอปพลิเคชัน โดยขั้นตอนในการจองรถเช่า ผู้ใช้งานต้องยืนยันตัวตนโดยการอัปโหลดบัตรที่มีรูปภาพหรือสำเนาใบขับขี่ของตนเองเพื่อดำเนินการสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน เมื่อผู้ใช้ได้จองรถและชำระเงินเสร็จสิ้น วันที่จะรับรถผู้ใช้งานสามารถนำรหัสการจองรถ หรือคิวอาร์โค้ดของการจอง ไปแสดงในตู้อัตโนมัติ เพื่อรับกุญแจรถได้ โดยผู้ใช้บริการสามารถเช่ารายละเอียรถเช่า เช่น ทะเบียนรถยนต์ รุ่นรถยนต์ น้ำมันที่ใช้สำหรับรถเช่าคันนั้น และจุดที่รับรถได้ในโมบายแอปพลิเคชันหรือ เว็บแอปพลิเคชัน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ต้องการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและเครื่อง
จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการโดยสรุปดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดวิธีดำเนินการศึกษา

3.1 วางแผนค้นคว้าและศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของการบริการเช่ารถผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของการเช่ารถผ่านแบบสอบถามเพื่อสำรวจปัญหาและวิเคราะห์ความสนใจของบริการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและการรับกุญแจรถเข้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อนำผลสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ และศึกษาแนวคิดหรือแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาให้บรรลุถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง

3.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาองค์ประกอบความต้องการบริการเช่ารถผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยมีขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

- 3.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่ารถผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ตามกรอบแนวคิดที่แสดงในภาพที่ 4

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

<p>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - การศึกษา - รายได้ - อาชีพ
<p>พฤติกรรมกรรมการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้บริการการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบใดและเหตุผล - ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย วันละเท่าไร (ไม่รวมค่าน้ำมันรถเช่า) - ความถี่ในการใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อปี
<p>ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เวลาที่ใช้ในการพิจารณาค้นหารถเช่าผ่านช่องทาง - เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดเข้าไปรับรถ จนถึงได้รถเช่าขับออกไปท่องเที่ยว) - เวลาในการคืนรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดคืนรถ จนสำเร็จ) - ข้อจำกัดที่ได้รับจากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

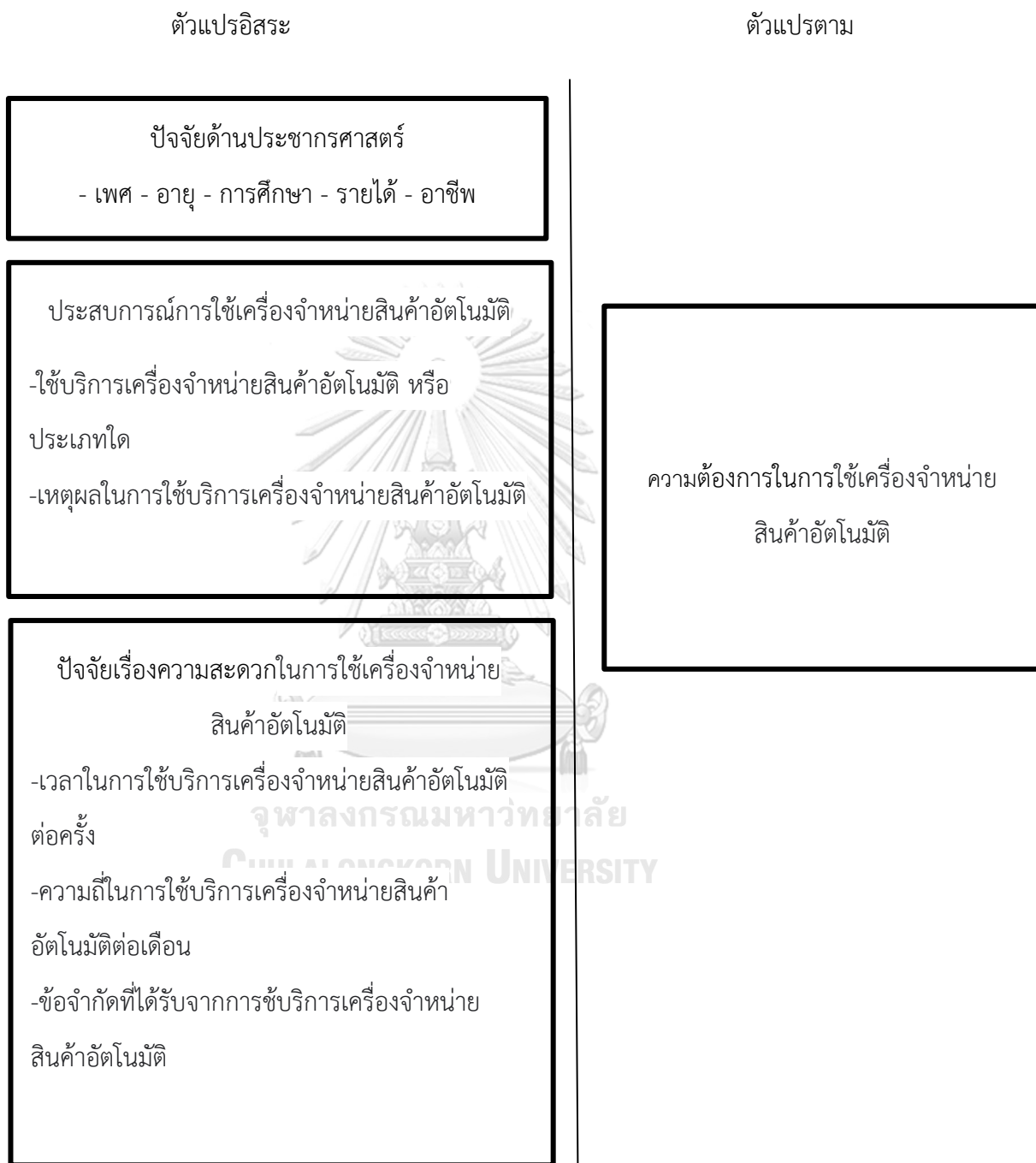
<p>ความต้องการในการเช่ารถผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน</p>

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการศึกษาผู้ต้องการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากภาพที่ 4 แสดงถึงแนวคิดการศึกษาผู้ต้องการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งสามารถสื่อสารหรือแสดงออกในด้านที่แตกต่างกันออกไป โดยจะการเก็บข้อมูลของผู้เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว
 - 2.1) ใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบใดและเหตุผล
 - 2.2) ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยต่อวัน (ไม่รวมค่าน้ำมันรถเช่า)
 - 2.3) ความถี่ในการใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อปี
- 3) ผ่านทางแอปพลิเคชัน
 - 3.1) ความถี่ในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวทางช่องทางออนไลน์
 - 3.2) ช่องทางการซื้อและเหตุผลในการตัดสินใจในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว
 - 3.3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว
 - 3.4) ระยะเวลาในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
 - 3.5) เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดเข้าไปรับรถ จนถึงได้รถเช่าขับออกไปท่องเที่ยว)
 - 3.6) เวลาในการคืนรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดคืนรถ จนสำเร็จ)
 - 3.7) ข้อจำกัดในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

3.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ตั้งแสดงในกรอบแนวคิด ภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

จากภาพที่ 5 แสดงถึงแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งสามารถสื่อสารหรือแสดงออกในด้านที่แตกต่างกันออกไป โดยจะการเก็บข้อมูลของใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ
- 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
 - 2.1) ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทไหน
 - 2.2) เหตุผลในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- 3) ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
 - 3.1) เวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อครั้ง
 - 3.2) ความถี่ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อเดือน
 - 3.3) ข้อจำกัดที่ได้รับจากการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ



3.2.3 วิเคราะห์ความสนใจในจองรถเช่าบนแอปพลิเคชันสำหรับการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถรับ-คืนกุญแจได้ด้วยตนเองผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ดังแสดงในกรอบแนวคิดภาพที่ 6

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

<p>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</p> <p>- เพศ - อายุ - การศึกษา - รายได้ - อาชีพ</p>
<p>ประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ</p> <p>- รู้จัก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่</p> <p>- ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทใด</p>
<p>ความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ที่ตั้งบริเวณสนามบินในการรับและคืนกุญแจ</p> <p>- เทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้มีความน่าสนใจเพียงใด เมื่อเอามาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจ รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p>- ข้อกังวลใดหากการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ</p> <p>- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้จะทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่</p> <p>ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการประยุกต์ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการเช่ารถ-คืนรถเพื่อการท่องเที่ยว</p>

<p>ความสนใจในจองรถเช่าบนแอปพลิเคชันสำหรับการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว และสามารถทำการรับ-คืนกุญแจได้ด้วยตนเองผ่านการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ</p>
--

ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดความสนใจในจองรถเช่าบนแอปพลิเคชันสำหรับการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวและสามารถทำการรับและคืนกุญแจได้ด้วยตนเองผ่านการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

จากภาพที่ 6 ซึ่งแสดงถึงแนวคิด ความสนใจในจอร์รถเช่าบนแอปพลิเคชันสำหรับการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวและสามารถรับ-คืนกุญแจได้ด้วยตนเองผ่านการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งสามารถสื่อสารหรือแสดงออกในด้านที่แตกต่างกันออกไป โดยจะทำการเก็บข้อมูลของใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ
- 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
 - 2.1) รู้จัก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหรือไม่
 - 2.2) ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทไหน
- 3) ปัจจัยเรื่องความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ที่ตั้งบริเวณสนามบินในการรับและคืนกุญแจ
 - 3.1) เทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้มีความน่าสนใจเพียงใด เมื่อเอามาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจ รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว
 - 3.2) ข้อกังวลใดหากการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
 - 3.3) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้จะทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่
 - 3.4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการประยุกต์ใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการเช่ารถ-คืนรถเพื่อการท่องเที่ยว

3.3 ออกแบบองค์ประกอบของแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ในขั้นนี้ผู้ศึกษาจะออกแบบองค์ประกอบของแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นที่ 2 มาเรียบเรียงประยุกต์เข้าไป ตามองค์ประกอบที่เหมาะสม

3.3.1 ในกรณีที่ต้องการเช่ารถผ่านโมบายแอปพลิเคชันหรือเว็บแอปพลิเคชัน กำหนดให้มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) สมัครผู้ใช้งาน และเข้าสู่ระบบ ผ่าน Gmail หรือ Facebook
- 2) กรอกข้อมูลส่วนตัวและอัปโหลดข้อมูลใบขับขี่และสามารถยืนยันตัวตนได้
- 3) การหารถเช่า โดยผู้เช่าสามารถกำหนดวันและเวลาที่จะเช่าและคืนรถได้แอปพลิเคชันสามารถแสดงยี่ห้อและรุ่นของรถ โดยผู้เช่าสามารถเปรียบเทียบอัตราค่าเช่ารถต่อวันของแต่ละผู้ให้บริการได้
- 4) ผู้ใช้งานสามารถเลือกรถเช่า และเห็นข้อมูลของรถเช่าที่ผู้ใช้งานเลือกมาได้และระบบสามารถแสดงราคา ก่อนที่ผู้เช่าจะทำการยืนยันการเช่ารถ
- 5) ผู้ใช้งานกรอกข้อมูลของผู้ใช้งานก่อนชำระเงิน
- 6) ผู้ใช้งานสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต, โมบายแบงก์กิ้ง, เคาร์เตอร์เซอวิซ เป็นต้น
- 7) หลังจากชำระเงินค่าเช่ารถ ผู้ใช้งานจะได้รับรหัสการจอง และรหัสคิวอาร์ ในการรับรถเช่า

3.3.2 ในกรณีที่ต้องการเช่ารถผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ กำหนดให้มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) ผู้ใช้งานจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สามารถทำรายการเพื่อรับกุญแจรถยนต์ได้ หากผู้ใช้งานที่ได้มีการจองรถมาก่อนหน้านี้ หรือหากมีรถเช่าที่ว่างอยู่ก็สามารถเช่าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้ทันที
- 2) ผู้ใช้งานจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สามารถทำรายการที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยการกรอกรหัสการจอง หรือสแกนรหัสคิวอาร์ของการจองเพื่อรับกุญแจรถได้ เมื่อมีการจองมาก่อนแล้ว
- 3) ผู้ใช้งานจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สามารถเห็นข้อมูลรถยนต์ที่ได้จองมาแล้ว หรือต้องการ ในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติก่อนจะยืนยันเพื่อรับกุญแจรถ
- 4) ผู้ใช้งานจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สามารถยืนยันตัวตนผ่านกล้องที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยผู้ใช้งานต้องสแกนหน้าที่ปราศจากสิ่งปกปิดใด ๆ
- 5) ผู้ใช้งานจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ สามารถรับกุญแจรถผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และสามารถเช็คจุดจอดรถผ่านเมนูจัดการการจองได้

- 6) กรณีที่ผู้ใช้งานที่ไม่ได้มีการจองรถมาก่อน สามารถหารถเช่าและเลือกรถผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้เช่นกัน โดยดำเนินการตามขั้นตอนการจองรถเช่าในมีขั้นตอนที่ 3-5 แต่สามารถทำผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและรับกุญแจได้เลย

3.4 พัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ในขั้นนี้ผู้ศึกษาจะพัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มการเช่ารถและรับกุญแจรถ โดยใช้เว็บแอปพลิเคชัน เป็นเทคโนโลยีหลักที่ใช้ในการพัฒนา เนื่องจากเว็บแอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่เข้าถึงด้วยโปรแกรมค้นดูเว็บผ่านอินเทอร์เน็ต มีการไหลเวียนของข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลได้แบบทันทีทันใด เมื่อมีการป้อนข้อมูลเข้าระบบและสามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้

3.5 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึกต่อการออกแบบแพลตฟอร์ม

ในขั้นนี้ผู้ศึกษาจะนำต้นแบบแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไปเสนอแก่ผู้ประกอบการด้านรถเช่า เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้แพลตฟอร์มและข้อกังวลต่อการใช้แพลตฟอร์มรวมถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

3.6 สรุปและอภิปรายผล

ขั้นตอนนี้จะเป็นการสรุปผลข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้าทั้งหมด แล้วอภิปรายผลของการศึกษาตลอดโครงการวิจัย โดยจะมุ่งเน้นการสรุป และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ ความเป็นไปได้ของธุรกิจและการพัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันและรับกุญแจรถเช่าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการเช่ารถผ่านแอปพลิเคชันและผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 87 คน จากการเก็บแบบสอบถาม

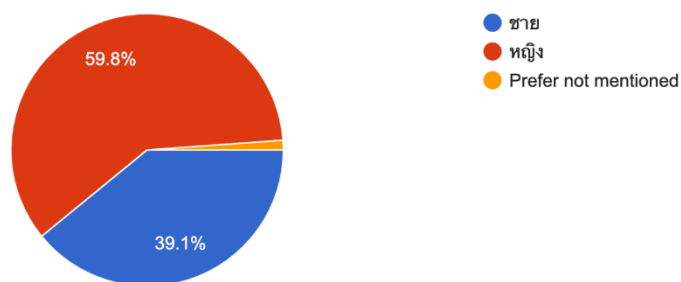
4.1 ผลการศึกษาจากการศึกษาความต้องการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 87 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 และไม่ระบุเพศจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 แสดงดังภาพที่ 7

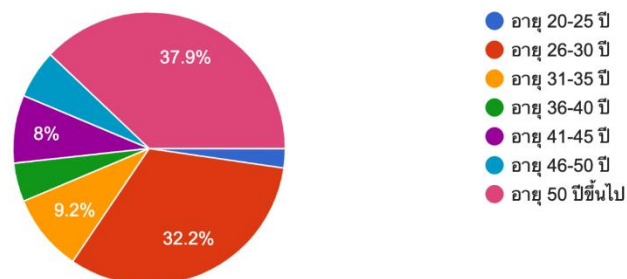
เพศ
87 responses



ภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงจำนวนของผู้ทำแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

- 2) อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.90 (33 คน) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 (28 คน) และช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.20 (8 คน) และช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 (7 คน)ตามลำดับ แสดงดังภาพที่ 8

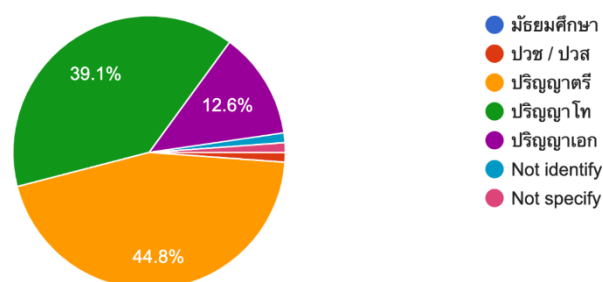
อายุของคุณ
87 responses



ภาพที่ 8 แผนภูมิแสดงช่วงอายุของผู้ทำแบบสอบถาม

- 3) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.80 (39 คน) รองลงมาจบการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 39.10 (34 คน) ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.10 (14 คน) แสดงดังภาพที่ 9

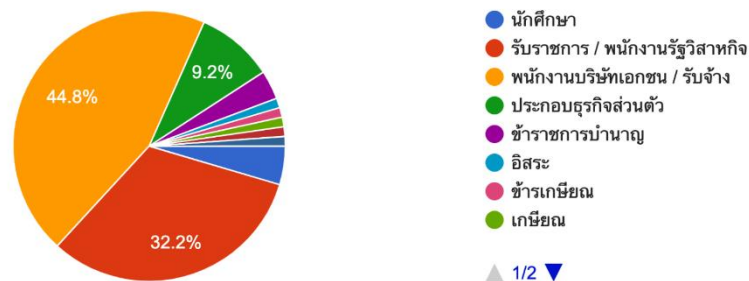
ระดับการศึกษาสูงสุด
87 responses



ภาพที่ 9 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม

- 4) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 44.8 (39คน) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.2 (28 คน) ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.2 (8 คน) และประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการบำนาญ อิสระ และเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 23 (20 คน) แสดงดังภาพที่ 10

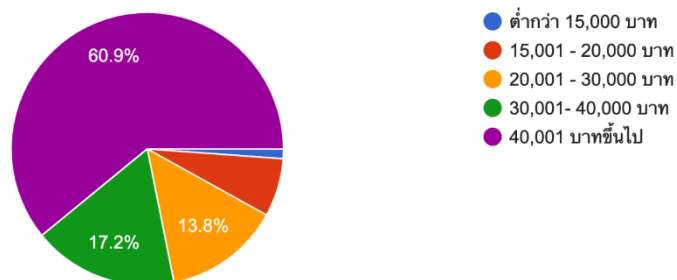
อาชีพ
87 responses



ภาพที่ 10 แผนภูมิแสดงอาชีพในปัจจุบันของผู้ทำแบบสอบถาม

- 5) ระดับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.9 (53 คน) และรองลงมาอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.2 (15 คน) และช่วง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.8 (13 คน) ตามลำดับแสดงดังภาพที่ 11

รายได้ต่อเดือน
87 responses

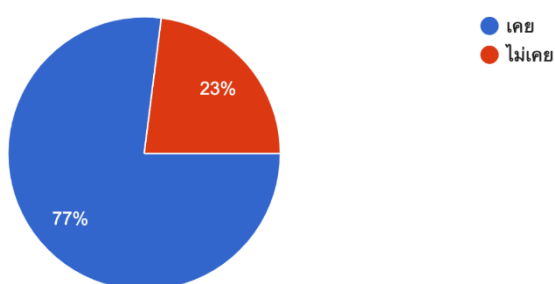


ภาพที่ 11 แผนภูมิแสดงระดับรายได้ของผู้ทำแบบสอบถาม

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมหรือความคิดเห็นต่อการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน ร้อยละ 77 (67 คน) ที่เคยมีประสบการณ์เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยจำนวนร้อยละ 23 (20 คน) ไม่เคยมีประสบการณ์เช่ารถ แสดงดังภาพที่ 12

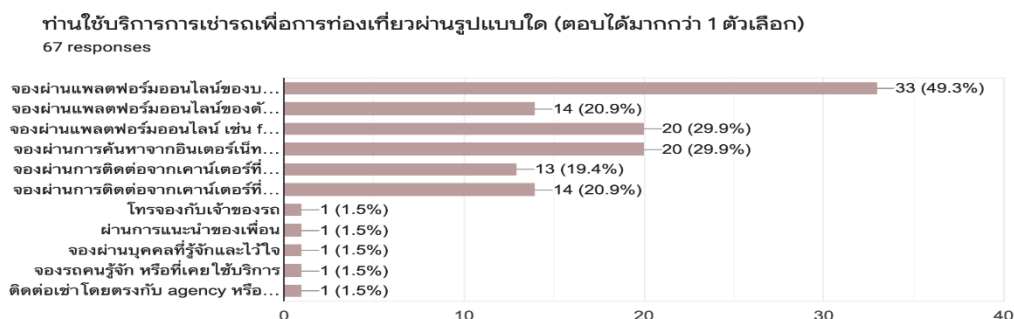
ท่านเคยมีประสบการณ์เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่
87 responses



ภาพที่ 12 แผนภูมิแสดงประสบการณ์เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ทำแบบสอบถาม

- 1) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามทั้ง 67 คน ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทประสบการณ์เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้เคยใช้บริการเช่ารถผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online) และผู้เคยใช้บริการเช่ารถผ่านเคาน์เตอร์ หรืออื่น ๆ (Offline) โดยการสอบถามนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการเช่ารถผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online) ของบริษัทให้บริการรถเช่า เช่น AVIS, HERTZ, BUDGET และอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 49.3% (33 คน) นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการเช่ารถผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น facebook page หรือผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ คิดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ 29.9% (20 คน) และมีจำนวนผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวกลางในการให้บริการเช่ารถ เช่น Skyscanner, Agoda, และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.9 (14 คน) ตามลำดับ ส่วนจำนวนผู้ใช้บริการเช่ารถผ่านเคาน์เตอร์ หรืออื่น ๆ (Offline) ส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านการติดต่อจากเคาน์เตอร์ที่ตั้งอยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวโดยการ Walk in คิดเป็นร้อยละ 20.9 (14 คน) บางส่วนจะจองผ่านการติดต่อจากเคาน์เตอร์ที่ตั้งอยู่ที่สนามบินจากการ Walk in คิดเป็นร้อยละ 19.4 (13 คน) และจำนวนผู้ใช้บริการในรูปแบบ

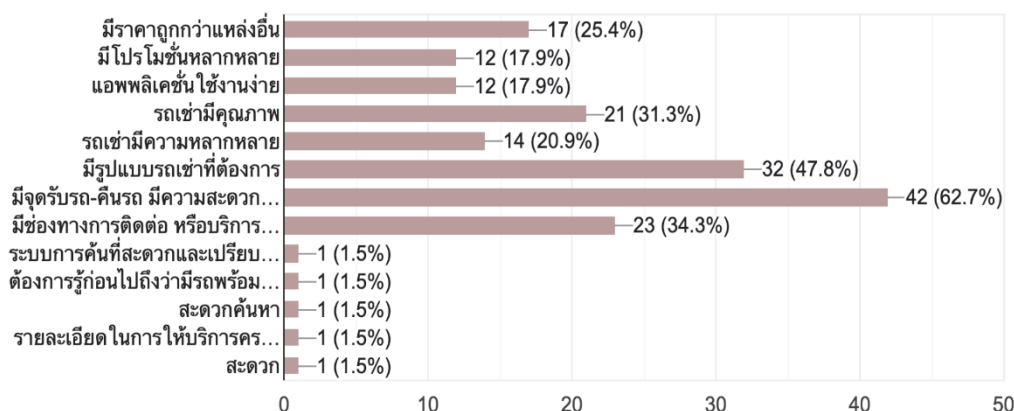
อื่น ๆ เช่น ติดต่อเช่าโดยตรงกับ agency หรือเจ้าของรถเช่า หรือ ผ่านการแนะนำของเพื่อน หรือโทรจองกับเจ้าของรถ รวมกันได้ร้อยละ 7.5 (5 คน) แสดงดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แผนภูมิแสดงรูปแบบการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ทำแบบสอบถาม

- 2) ผลการศึกษาประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว จากการที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการศึกษานี้พบว่า ประสบการณ์การเช่าที่มีการเลือกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ มีจุดรับรถ-คืนรถ มีความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 62.7 (42 คน) โดยรูปแบบรถเช่าที่ต้องการ เช่น ยี่ห้อรถหรือรุ่นรถที่ต้องการเป็นเหตุผลอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 47.8 (32 คน) และอันดับที่ 3 คือ ผู้บริการรถเช่ามีช่องทางการติดต่อ หรือบริการหลังการใช้บริการมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.3 (23 คน) จะเห็นได้ว่าเหตุผลในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกดังกล่าวจะเกี่ยวกับความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 14

เหตุผลที่ท่านจึงใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบนั้น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
67 responses

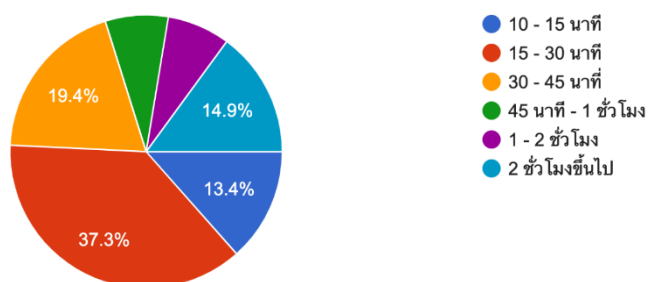


ภาพที่ 14 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเช่ารถในรูปแบบนั้นๆในการท่องเที่ยวของผู้ทำแบบสอบถาม

- 3) ผลการศึกษาประสบการณ์ในการพิจารณาคันหารรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกิน 86% ใช้เวลามากกว่า 15 นาที ในการคันหารรถเช่าที่ต้องการโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาทั้งหมด 15 -30 นาที หรือร้อยละ 37.3 (25 คน)ในการคันหารรถเช่า และใช้เวลา 30-45 นาทีมีทั้งหมดร้อยละ 19.4 (13 คน) และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการคันหารรถเช่ามากกว่า 2 ชั่วโมงอยู่ถึง 14.9 % (10 คน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 13.4 (9 คน) เท่านั้นที่ใช้เวลา 10-15 นาทีในการคันหารรถเช่า ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 15

จากผลของการทำแบบสอบถามนี้พบว่า การพิจารณาเลือกรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดอยู่มาก จึงทำให้ผู้เช่าใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจนานเกินควร ซึ่งผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม หรือผู้ที่ให้บริการรถเช่า ยังมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เช่ารถ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกรถของผู้เช่าเป็นต้นไป ส่วนข้อจำกัดที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในหัวข้อถัดไป

ท่านใช้เวลาในการพิจารณาคันหารรถเช่าผ่านช่องทางดังกล่าวต่อครั้ง นานเท่าไร
67 responses



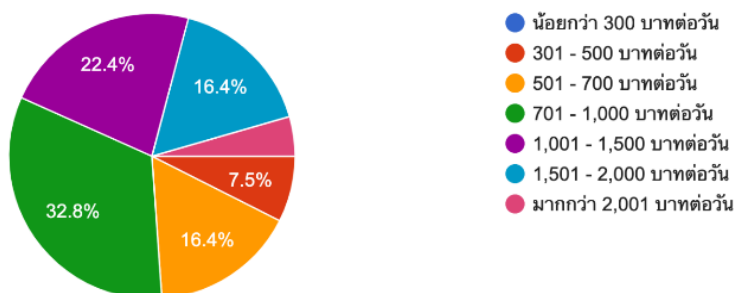
ภาพที่ 15 แผนภูมิแสดงการใช้เวลาในการพิจารณาคันหารรถเช่าในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

- 4) ผลการศึกษาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน (ไม่รวมค่าน้ำมัน) พบว่าร้อยละ 32.8 (22 คน) จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบทดสอบได้ใช้จ่ายในการเช่ารถอยู่ในช่วงราคา 701-1,000 บาทต่อวัน และร้อยละ 22.4 (15 คน) มีค่าใช้จ่ายในการเช่ารถ 1,001-1,500 บาทต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถ 501-700 บาทต่อวัน และ 1,501-2,000 บาทต่อวัน อยู่ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 16.4 (11 คน) ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 16 ทั้งนี้ราคาเช่ารถจะขึ้นอยู่กับยี่ห้อและรุ่นของรถเช่าและระยะเวลาในการเช่า เช่น ราคาในการเช่าอีโคคาร์ (Eco car) หรือรถขนาดเล็ก/กลาง ขนาด 5ที่นั่ง จะมีค่าเช่าต่อวันที่ถูกกว่ารถขนาดใหญ่จำนวน 7 ที่นั่ง นอกจากนี้ หากมีระยะเวลาการเช่ารถที่

นานจะมีอัตราค่าบริการค่าเฉลี่ยต่อวันในการเช่ารถถูกกว่าอัตราค่าบริการการเช่ารถในระยะเวลาที่สั้นกว่า

ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย วันละเท่าไร? (ไม่รวมค่าน้ำมันรถเช่า)

67 responses

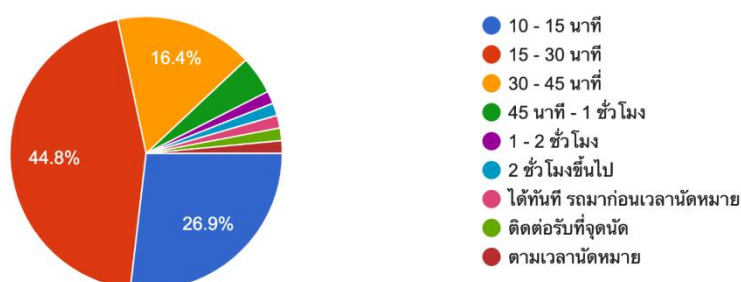


ภาพที่ 16 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวต่อวันโดยเฉลี่ยของผู้ทำแบบสอบถาม

- 5) ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัด (เฉพาะเวลานัดเข้าไปรับรถ จนถึงได้รถเช่าขับออกไปท่องเที่ยว) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 44.8 (30 คน) ใช้เวลาในการรับรถเช่าอยู่ระหว่าง 15-30 นาที และร้อยละ 26.9 (18 คน) ใช้เวลาระหว่าง 10-15 นาที และร้อยละ 16.4 (11 คน) ใช้เวลาในการรับรถ 30-45 นาที ตามลำดับ ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 17 อย่างไรก็ตาม การรับรถเช่า นั้นผู้เช่าและผู้ให้บริการจะต้องติดต่อกันเพื่อรับกุญแจรถเช่าและตรวจสอบรถเช่าก่อนการรับรถจะเสร็จสมบูรณ์

ท่านใช้เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดเข้าไปรับรถ จนถึงได้รถเช่าขับออกไปท่องเที่ยว)

67 responses



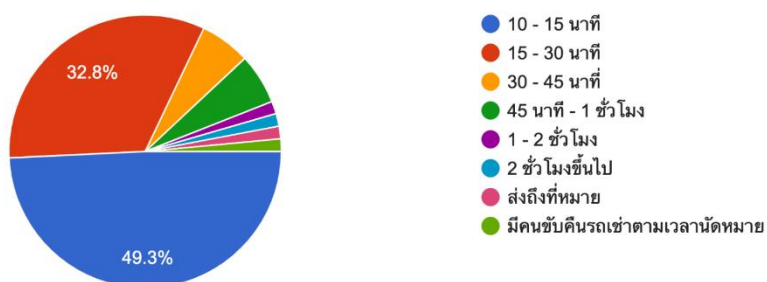
ภาพที่ 17 ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัดหมาย

- 6) ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการคืนรถเช่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดร้อยละ 49.3 (33 คน) ใช้เวลาในการรับรถเช่าตามขั้นตอนในการตรวจรถคืนรถอยู่ระหว่าง 10-15 นาที และร้อยละ 32.8 (22 คน) ใช้เวลาระหว่าง 15-30 นาที ตามลำดับ ผลการเก็บข้อมูลแสดง

ดังภาพที่ 18 ทั้งนี้ การคืนรถเช่านั้น ผู้เช่าและผู้ให้บริการจะต้องติดต่อและนัดพบตามจุดนัดหมายในการคืนรถ เท่านั้น

ท่านใช้เวลาในการคืนรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดคืนรถ จนสำเร็จ)

67 responses

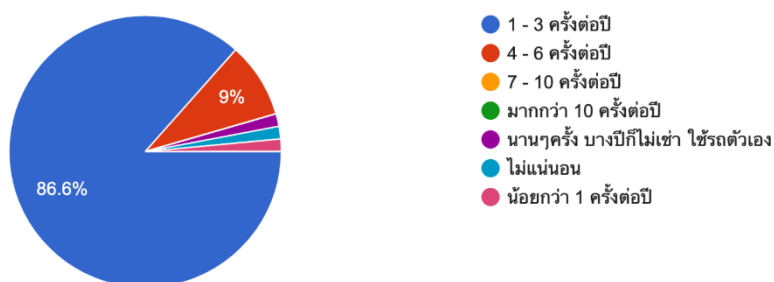


ภาพที่ 18 ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการคืนรถเช่าตามสถานที่นัดหมาย

- 7) ผลการศึกษาเรื่องการใช้งานการให้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.6 (58 คน) ใช้บริการรถเช่าทั้งหมด 1-3 ครั้งต่อปี และมีเพียงร้อยละ 9 (6 คน) ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปี ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 19 อย่างไรก็ตามเนื่องมาจากผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวหลายแห่งถูกจำกัด นักท่องเที่ยว หรือบางสถานจะถูกปิดไป จึงทำให้ผลศึกษานี้ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าจะเป็น

ท่านได้ใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว เป็นจำนวนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

67 responses



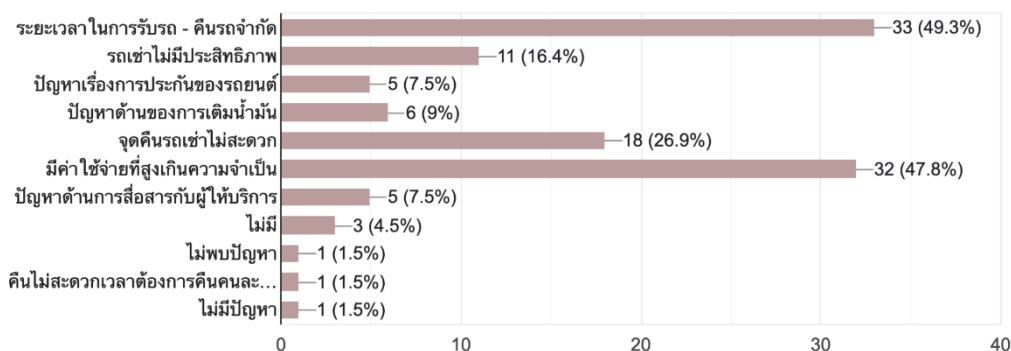
ตัวเลขที่แท้จริง

ภาพที่ 19 ผลการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาในการคืนรถเช่าตามสถานที่นัดหมาย

8) ผลการศึกษาในเรื่อง ข้อจำกัดที่ได้จากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเรื่อง ระยะเวลาในการรับรถ-คืนรถ และราคาของการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 49.3 (33 คน) และร้อยละ 47.8 (32 คน) ตามลำดับ สำหรับข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการรับรถ-คืนรถ นั้นเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ให้บริการรถเช่าทั่วไปมีการกำหนดเวลาทำงานของพนักงานในการรับรถและคืนรถอย่างชัดเจน ดังนั้น หากต้อง การคืนรถในช่วงนอกเวลาทำการต้องแจ้งพนักงานล่วงหน้า และเมื่อถึงเวลารับรถแต่จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอในช่วงที่ผู้เช่าเข้ามาติดต่อพร้อมกันหลาย ๆ คน ผู้เช่ารถก็จำเป็นต้องรอตามคิวของผู้ที่มาถึงก่อนเสมอ สำหรับข้อจำกัดการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็นนั้น ขึ้นอยู่กับการกำหนดราคาของผู้ให้บริการรถเช่าและประเภทของรถเช่า ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายของผู้เช่ารถไม่ได้มีเพียงค่าเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับประกันรถยนต์ที่ผู้เช่าอาจจะจำเป็นต้องซื้อเพิ่มจากการเช่ารถ นอกจากนี้ประเด็นต่าง ๆ เช่น จุดคืนรถเช่าที่ไม่สะดวก มีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 26.9 (18 คน) ผู้เช่ารถได้รถเช่าไม่มีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.4% (11 คน) ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 20

ข้อจำกัดที่ได้รับจากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

67 responses



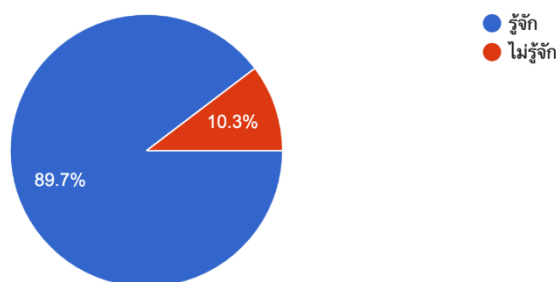
ภาพที่ 20 ผลการศึกษาในเรื่องข้อจำกัดที่ได้จากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมหรือความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวนทั้งสิ้น 87 คน โดยอ้างอิงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ผลการศึกษาในเรื่องการรู้จักเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 89.7 (78 คน) และอีกร้อยละ 10.3 (9 คน) ที่ยังไม่รู้จักเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 21

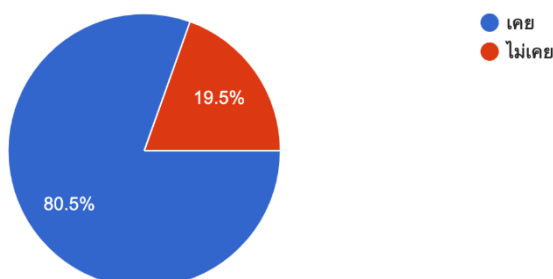
ท่านรู้จัก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) หรือไม่
87 responses



ภาพที่ 21 ผลการศึกษาในเรื่องการรู้จักเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

- 2) ผลการศึกษาในเรื่องประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามนี้ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.5 (70 คน) เคยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และมีเพียงร้อยละ 17 (17 คน) เท่านั้นที่รู้จักและไม่รู้จัก ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 22

ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine หรือไม่
87 responses

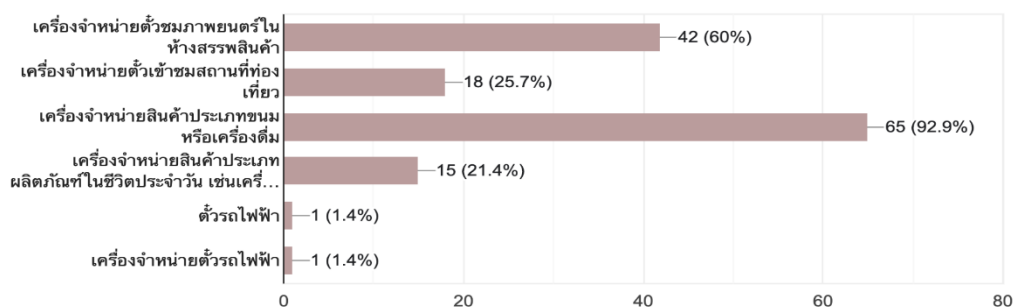


ภาพที่ 22 ผลการศึกษาประสบการณ์การใช้รู้จักเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

3) ผลการศึกษาในเรื่องประเภทของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแล้วจำนวน 70 คน จากหัวข้อ 4.2.2 โดยประเภทของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ได้ผลการศึกษาว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.8 (65 คน) รองลงมา คือ เครื่องจำหน่ายตัวภาพยนตร์ร้อยละ 60 (42 คน) ลำดับที่ตามมา คือ เครื่องจำหน่ายตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.7% (18 คน) โดยเครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องเขียน เสื้อยืด หน้ากากอนามัย คิดเป็นร้อยละ 21.4 (15 คน) และเครื่องจำหน่ายตัวรถไฟฟ้ามียังเพียงร้อยละ 2.8 (2 คน) ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่

23

ท่านใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ประเภทไหน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
70 responses

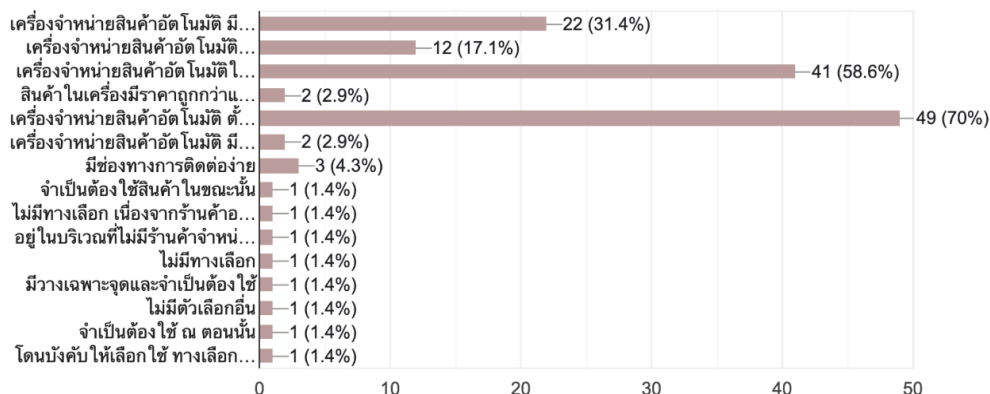


ภาพที่ 23 ผลการศึกษาประสบการณ์ประเภทเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่กลุ่มตัวอย่างใช้

4) ผลการศึกษาถึงเหตุผลในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแล้วจำนวน 70 คน โดยประชากรผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าเหตุผลของการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติส่วนใหญ่ร้อยละ 70% (49 คน) คือ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทนั้นตั้งอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย และร้อยละ 58.6% (41 คน) ให้เหตุผลว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติประเภทนั้นใช้ง่าย และร้อยละ 31.4 (22 คน) ให้เหตุผลว่ามีสินค้าที่หลากหลาย ส่วนเหตุผลอื่น ๆ คือ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีช่องทางติดต่อง่าย อยู่ในบริเวณที่ไม่มีร้านค้าอยู่ และสินค้าจากเครื่องจำหน่ายมีราคาถูกกว่าที่ตั้งจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 24

เหตุใดท่านจึงใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ผ่านรูปแบบนั้น
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

70 responses

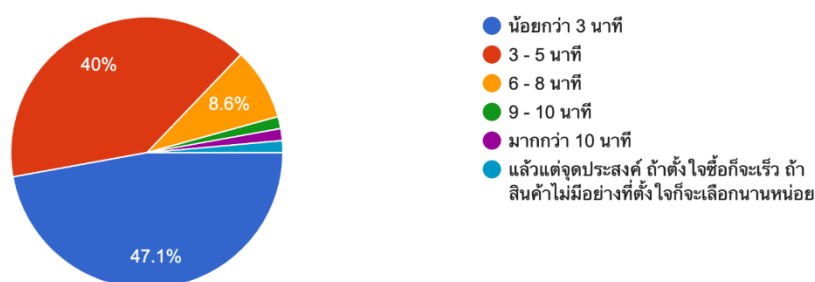


ภาพที่ 24 การศึกษาถึงเหตุผลในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

5) ผลการศึกษาเวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน จำนวน 70 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 3 นาทีต่อครั้ง คิดเป็น 47.1% (33 คน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 40% (28 คน) ที่ใช้เวลาเฉลี่ยในช่วง 3 - 5 นาทีต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างประมาณ 8.6% (6 คน) ที่ใช้เวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 6 -8 นาทีต่อครั้ง ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 25

ท่านใช้เวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ต่อครั้ง นานเท่าไร

70 responses

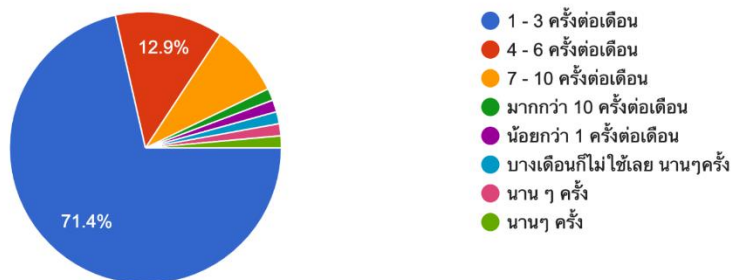


ภาพที่ 25 ผลการศึกษาเวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง

6) ผลการศึกษาความถี่ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อ 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน จำนวน 70 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 71.4 (50 คน) ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยเฉลี่ย 1 -3 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวน 12.9 % (9 คน) ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยเฉลี่ย 4 -

6 ครั้ง อย่างไรก็ตามก็ มีเพียง 1 คนที่ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 26

ท่านได้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน
70 responses

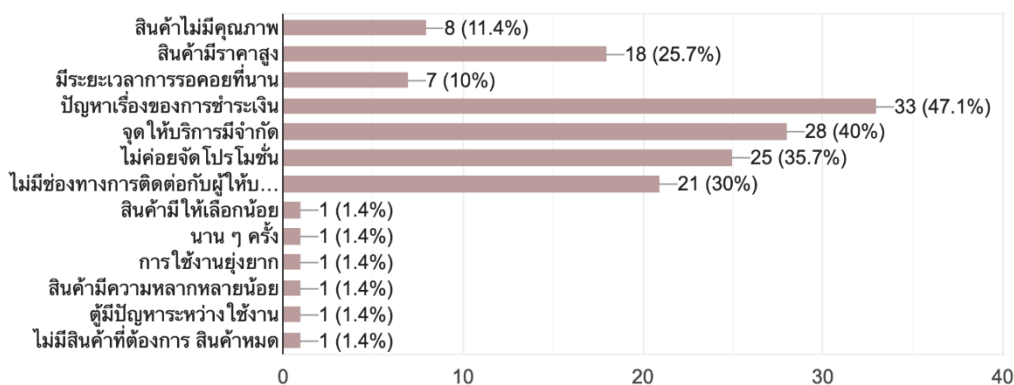


ภาพที่ 26 ผลการศึกษาถึงความถี่ในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

7) ผลการศึกษาข้อจำกัดของการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การ จำนวน 70 คน โดยผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องของการชำระเงิน คิดเป็น 47.1 % (33 คน) ซึ่งจะสัมพันธ์กับระบบการชำระเงินออนไลน์และชำระเงินสด และข้อจำกัดในลำดับถัดมา คือ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีจุดบริการที่จำกัดอยู่ ร้อยละ 40 (28 คน) รองลงมาคือ สินค้าในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไม่มีโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 (25 คน) ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 27

ข้อจำกัดที่ได้รับจากการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ของท่าน
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

70 responses

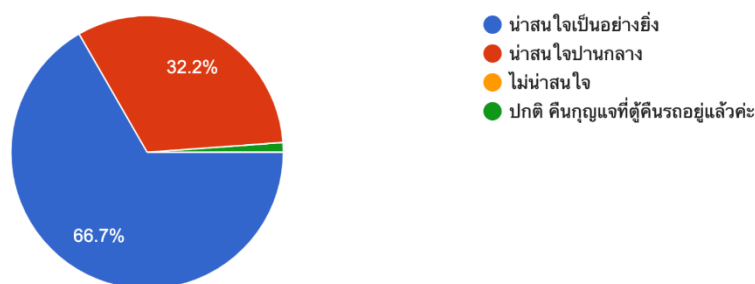


ภาพที่ 27 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดของการใช้งานเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

4.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์ในการจองรถเช่า และใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการรับและคืนกุญแจรถ

- 1) ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 87 คน กับความคิดเห็นถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.7 (58 คน) ให้ความเห็นว่ามีที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และกลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 32.2 (28 คน) แสดงความเห็นว่ามีที่น่าสนใจในระดับปานกลาง ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 28

คุณคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้มีความน่าสนใจเพียงใด เมื่อเอามาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจ รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว
87 responses

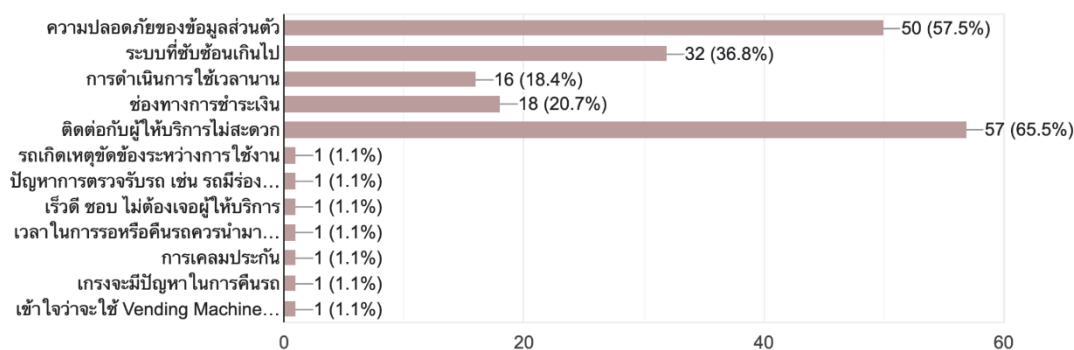


ภาพที่ 28 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในการเอามาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว

- 2) ผลการศึกษาถึงข้อกังวลถ้าการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแทนการบริการผ่านบุคคลโดยผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คิดเป็น 65% (57 คน) ให้ความเห็นถึงข้อกังวลว่าจะติดต่อกับผู้ให้บริการไม่สะดวก และมีจำนวน 57.5% (50 คน) เป็นห่วงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 29

ท่านมีข้อกังวลใดหากการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

87 responses

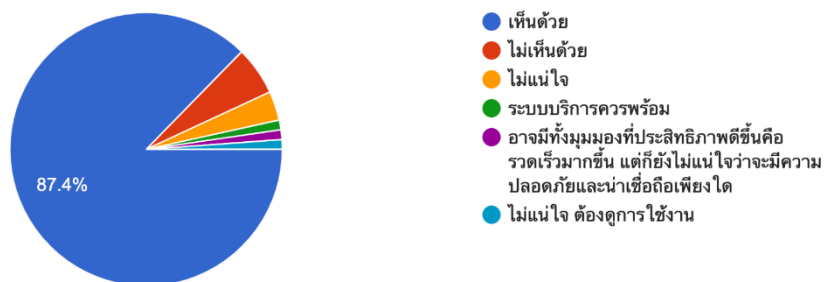


ภาพที่ 29 ผลการศึกษาถึงข้อกังวลถ้าการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแทนการบริการผ่านบุคคล

- 3) ผลการศึกษาถึงความคิดเห็นเรื่องเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 87.4% (76 คน) เห็นถึง ความมีประสิทธิภาพของการเช่ารถถ้านำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาให้บริการ และมีกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่แน่ใจและให้ความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอยู่จำนวน 5.7% (5 คน) อย่างละเท่าๆ กัน ผลการเก็บข้อมูลแสดงดังภาพที่ 30

ท่านคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้จะทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่

87 responses



ภาพที่ 30 ผลการศึกษาถึงความคิดเห็นเรื่องเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ นี้จะทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้หรือไม่

4.5 สรุปผลการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถาม

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาผู้ให้บริการรถเช่า และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของการเช่ารถ ได้แก่ มีจุดรับรถ-คืนรถ รวมถึงความต้องการเลือกเวลาในการรับรถ-คืนรถได้ นอกจากนี้ยังต้องมีรูปแบบรถเช่าที่หลากหลาย คุณภาพของรถเช่าก็เป็นอีกปัจจัยในการเช่ารถอีกด้วย โดยข้อจำกัดในการเช่ารถ คือ การใช้เวลาในการการรับรถ-คืนรถนานถึง 15-45 นาที อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น

4.6 การวิเคราะห์ปัญหา เพื่อออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้จะทำให้การเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

- 1) ระยะเวลาในการรับรถ – คืนรถจำกัด: ผู้ให้บริการรถเช่าทั่วไปมีการกำหนดเวลาทำงานของพนักงานในการรับรถและคืนรถอย่างชัดเจน ดังนั้นหากต้องการคืนรถในช่วงนอกเวลาทำการต้องแจ้งพนักงานล่วงหน้า และเมื่อถึงเวลารับรถแต่จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอในช่วงที่ผู้เช่าเข้ามาติดต่อพร้อมกันหลาย ๆ คน ผู้เช่ารถก็จำเป็นต้องรอตามคิวของผู้ที่มาถึงก่อนเสมอ
- 2) จุดคืนรถเช่าไม่สะดวก: จุดคืนรถเช่า อยู่พื้นที่ที่ไกลจากสนามบิน หรือบางครั้งต้องคืนที่จุดบริการตามสถานที่ให้บริการ ทำให้ระยะทางที่จะเดินทางไปสถานที่ต่อไป ไม่ได้รับความสะดวกในการให้บริการ
- 3) ปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ: เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการหลังเวลาทำการ ทำให้เมื่อผู้ใช้บริการประสบข้อสงสัย หรือปัญหา ไม่สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้
- 4) รถเช่าไม่มีประสิทธิภาพ: หลายครั้งที่ผู้ใช้บริการ ไปใช้บริการที่จุดให้บริการตามสถานที่ในเมือง ทำให้ได้รับรถเช่าที่มีคุณภาพไม่ได้ดีเท่าที่ควร

จากการวิเคราะห์ปัญหาข้างต้น จึงนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์และเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อที่จะมาประยุกต์ใช้ในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว และทำให้การเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้เช่ารถให้เกิดเป็นรูปธรรมดังนี้

- 1) เป็นการบริการที่ผู้เช่ารถสามารถจัดการการเช่ารถได้ด้วยตนเอง (Self-service) ตั้งแต่จองรถ เลือกรถ จ่ายเงินและรับรถเช่า รวมถึงมีโอกาสในการคืนรถเช่าได้ด้วยตัวเองอีกด้วย การ

ให้บริการเช่นนี้จะเป็นการให้บริการแบบไร้สัมผัส มีความรวดเร็ว เพียงแค่สแกน QR ก็ สามารถรับกุญแจได้เลย

- 2) มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพราะให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ที่ตั้งบริเวณสนามบิน และมีการบริการหลังบ้านหลังจากขับรถเข้าไปแล้วตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกัน ผ่านแอปพลิเคชัน
- 3) รถเช่าที่จะเข้ามาในแพลตฟอร์ม จะเน้นผู้ให้บริการทางรถเช่าโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดการใช้ รถที่มาจากผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทย
- 4) จุดให้บริการตู้เช่ารถ มีหลากหลายพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ทำให้การเช่ารถสามารถเข้าถึงได้จากหลายที่ และการคืนรถจะไม่ได้ถูกจำกัดเพียงรับรถที่ ไหน ต้องคืนที่นั่น แต่จะสามารถคืนผ่านตู้ให้บริการทุกจุด ที่ผู้เช่ารถต้องการคืน

4.7 การออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มจองรถเช่า

ในส่วนของการออกแบบและพัฒนาหน้าจอผู้ใช้ของแพลตฟอร์มจองรถเช่า และหน้าจอผู้ใช้ของ เครื่องรับกุญแจรถอัตโนมัติ ผู้ศึกษาได้นำผลการออกแบบองค์ประกอบของแพลตฟอร์มจองรถเช่าและ หน้าจอผู้ใช้ของเครื่องรับกุญแจรถอัตโนมัติ โดยมีขั้นตอนการใช้งานและการแสดงผลดังต่อไปนี้

- 1) สมัครบัญชีหรือเข้าให้งานระบบ ขั้นตอนแรก สำหรับผู้ใช้งานใหม่ที่ยังไม่มีบัญชีแพลตฟอร์ม โดยผู้ใช้งานสามารถสมัครบัญชีใหม่ได้ดังแสดงในภาพที่ 31 กดปุ่มสร้างบัญชี หรือผู้ใช้ สามารถสร้างบัญชีผ่านบัญชี Facebook หรือ Twitter ได้ สำหรับผู้ที่มีบัญชีของ แพลตฟอร์มนี้อยู่แล้วก็สามารถเริ่มต้นเข้าสู่แพลตฟอร์มการจองรถเช่าโดยการใส่ ชื่อบัญชี และรหัสผ่าน

Car Rental

Login Page

Login

Username

Password

Keep me signed in

LOG IN

If you don't already have an account click the button below to create your account.

CREATE ACCOUNT

OR

SIGN IN WITH FACEBOOK

SIGN IN WITH TWITTER

So you can't get in to your account? Did you forget your password?

ภาพที่ 31 หน้าจอเข้าระบบหรือสมัครบัญชีเพื่อจองรถเช่า

2) กรอกข้อมูลเพื่อสมัครบัญชี หลังจากผู้ใช้งานกดปุ่มสร้างบัญชีใน ระบบจะทำการเปิดหน้าต่างไปเพื่อให้ผู้ใช้งานกรอกข้อมูลส่วนตัวและสร้างรหัสเพื่อเข้าใช้งาน ดังภาพที่ 32 โดยข้อมูลส่วนตัวที่ผู้ใช้งานได้แก่

- ชื่อ-นามสกุล
- อีเมลล์
- เบอร์โทรศัพท์
- รหัสสำหรับเข้าใช้งานระบบ

Sign up new account

First name	Last name
Callum ✓	Chapman ✓
Email Address	<i>So you can log in to your account</i>
callum@circl	
Phone Number	<i>So we can secure your account</i>
Enter your phone number	
Password	<i>To keep your account secure</i>
..... ✗	
✗ Password strength: 4/10 (must be at least 6/10)	
✓ Must be at least 8 characters	
Continue	

ภาพที่ 32 หน้าจอสำหรับกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อสมัครบัญชี

- 3) หลังจากนั้นผู้ใช้งานจำเป็นต้องอัปโหลดไฟล์ หรือ รูปของใบขับขี่รถยนต์ ทั้งหน้าบัตรและหลังบัตรเพื่อทำการสมัครบัญชีของระบบเช่ารถ ดังภาพที่ 33

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Signup page

Upload your Drivers License

Document

Drivers License

Front Side

Back Side

Upload file

ภาพที่ 33 หน้าจอสำหรับอัปโหลดใบขับขี่เพื่อสมัครบัญชี

- 4) หลังจากอัปโหลดใบขับขี่ไปในระบบแล้ว ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบรายละเอียดเพื่อยืนยันการสมัครเข้าใช้งานระบบและกดยืนยันในขั้นตอนสุดท้ายดังภาพที่ 34

Confirm your sign up details

Your information details

First name	Last name
Callum ✓	Chapman ✓
Email Address	<i>So you can log in to your account</i>
callum@circl	
Phone Number	<i>So we can secure your account</i>
089656922559	

Driver's License



Pas... [Change](#) [Remove](#)



Pas... [Change](#) [Remove](#)

[Click to confirm](#)



Thank you!

Your submission is received and we will contact you soon.

[Back to main page](#)

ภาพที่ 34 หน้าจอเพื่อให้ผู้ใช้งานยืนยันการสมัครบัญชีเข้าใช้งาน

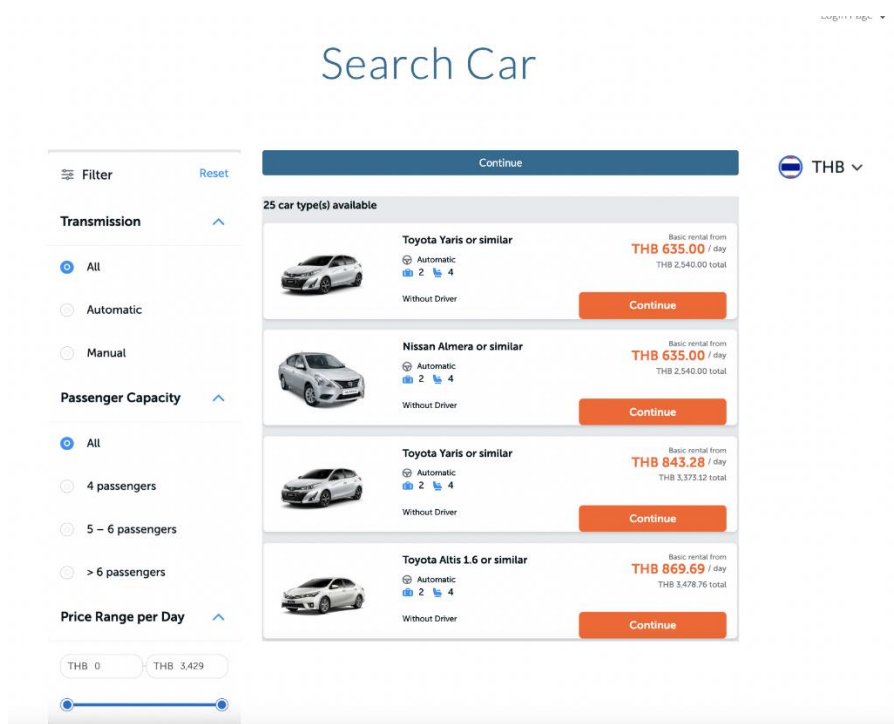
- 5) คำนหารรถเช่า ขั้นตอนต่อไป ผู้ใช้งานสามารถเริ่มใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อค่านหารรถเช่าได้ ดังภาพที่ 35 ผู้ใช้งานสามารถเลือกสถานที่ที่จะเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว เช่นการเลือกจังหวัดกรุงเทพฯ และเลือกวัน-เวลาที่จะใช้บริการรถเช่า

ภาพที่ 35 หน้าจอสำหรับการเลือกข้อมูลในการเช่ารถ

- 6) หลังจากผู้ใช้งานกดปุ่มค่านหารรถ ระบบจะแสดงรายการรถเช่าที่สามารถจองได้ทั้งหมด ซึ่งจะแสดงผลดังนี้
- ชื่อยี่ห้อและรุ่นของรถเช่า
 - จำนวนที่นั่งและสัมภาระที่ใส่บนรถเช่า
 - ราคาเช่ารถต่อ 1 วัน
 - ราคาชำระรวมทั้งหมด ของการเช่ารถ

นอกจากนี้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสามารถเลือกการค้นหาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รถเช่าตามที่ต้องการมากที่สุด ดังภาพที่ 36

- เกียร์ของรถ (ทั้งหมด, เกียร์อัตโนมัติ, เกียร์ปกติ)
- จำนวนผู้โดยสาร (4 คน, 5-6 คน, มากกว่า 6 คน)
- กำหนดช่วงราคาของการเช่ารถต่อวัน (0 บาท ถึง 3,429 บาท)
- เลือกหน่วยเงิน เช่น ไทยบาท THB

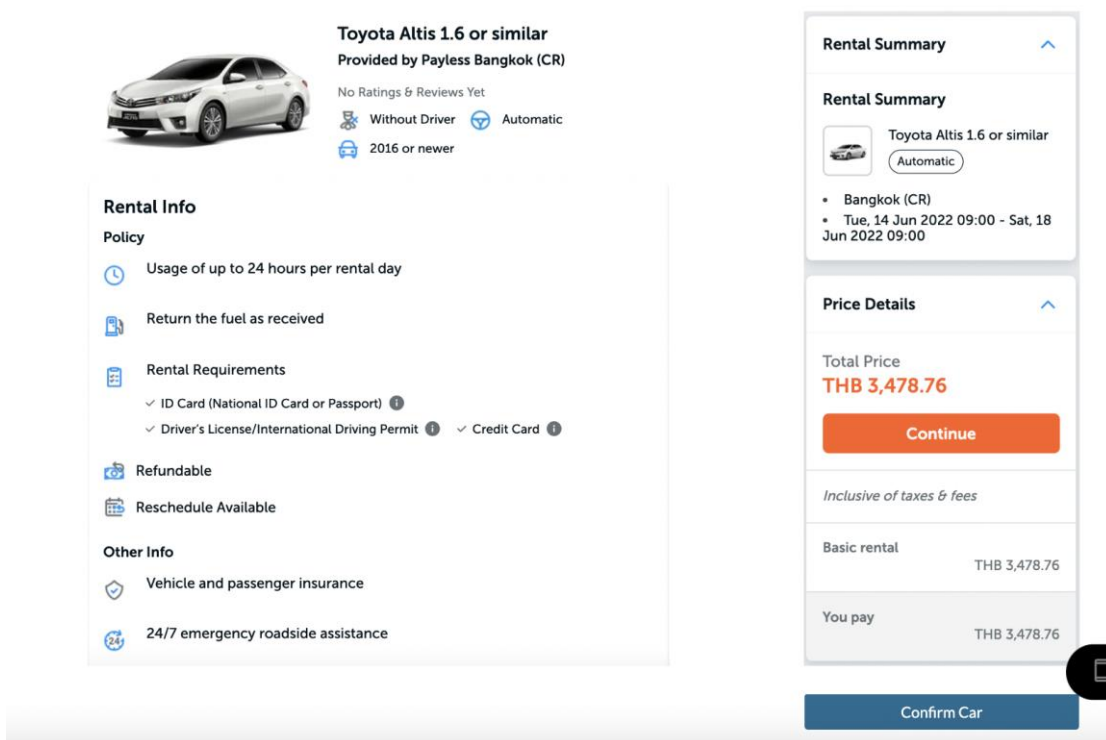


ภาพที่ 36 หน้าจอแสดงรายการรถเช่าที่สามารถจองได้

7) เมื่อผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทำการเลือกรถเช่าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ระบบก็จะแสดงหน้าจอถัดไปเพื่อสรุปรายการรถเช่าและราคาเพื่อให้ผู้ใช้งานทำการยืนยัน ซึ่งจะระบุข้อมูลดังภาพที่ 37

- ชื่อยี่ห้อและรุ่นของรถเช่า
- เช่ารถพร้อม/ไม่พร้อมคนขับ
- เกียร์รถเช่า
- ข้อมูลของรถเช่า
- ราคาโดยรวมทั้งหมด ของการเช่ารถ
- วัน-เวลาที่เช่ารถและคืนรถ

Confirm Car



Toyota Altis 1.6 or similar
Provided by Payless Bangkok (CR)

No Ratings & Reviews Yet

Without Driver Automatic
2016 or newer

Rental Info

Policy

- Usage of up to 24 hours per rental day
- Return the fuel as received
- Rental Requirements
 - ✓ ID Card (National ID Card or Passport)
 - ✓ Driver's License/International Driving Permit
 - ✓ Credit Card
- Refundable
- Reschedule Available

Other Info

- Vehicle and passenger insurance
- 24/7 emergency roadside assistance

Rental Summary

Toyota Altis 1.6 or similar
Automatic

- Bangkok (CR)
- Tue, 14 Jun 2022 09:00 - Sat, 18 Jun 2022 09:00

Price Details

Total Price
THB 3,478.76

[Continue](#)

Inclusive of taxes & fees

Basic rental	THB 3,478.76
You pay	THB 3,478.76

[Confirm Car](#)

ภาพที่ 37 หน้าจอเพื่อยืนยันข้อมูลรถเช่า

8) หลังจากยืนยันข้อมูลรถเช่าแล้ว ระบบจะแสดงหน้าจอถัดไปเพื่อชำระเงนดังภาพที่ 38 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ใช้งานสามารถเลือกวิธีการชำระเงนได้ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต
- ระบบแสดงหมายเลขการจอง
- ระบบแสดงข้อมูลการเช่ารถ เช่น จุดรับ-คืนรถเช่า

เมื่อการชำระเงนเสร็จสิ้นระบบจะแสดงหน้าจอการทำรายการสำเร็จและแสดงรหัสคิวอาร์ (เพื่อใช้ในการรับกุญแจรถที่เครื่องอัตโนมัติ รวมถึงขั้นตอนการรับกุญแจรถ ดังภาพที่ 38 และภาพที่

Complete payment in 01:54:26

Credit/Debit Card

K PLUS

Bank Transfer
Pay via mbanking, ibanking, ATM, or counter

Counter Payment

7-Eleven

Credit/Debit Card

Card number

Valid until CVV

Name on card

Choose Installment

3x, 6x, 12x installments available for certain banks or transaction amount. [Learn more](#)

Add Coupon

Price Details

Toyota Yaris or similar x 4	THB 3,373.12
Total price	THB 3,373.12

By clicking the button, you agree to [Traveloka's Terms & Conditions](#) and [Privacy Policy](#). Your card will be charged immediately.

Pay with Credit/Debit Card

BOOKING ID
814982693

Toyota Yaris or similar

Automatic
Provided by Hertz

Rental City/Region
Bangkok (CR)

Start Date & Time
14 June 2022 • 09:00

Pick-up Location
GATE 7 8 999 BANGNA TRA RD KM 15 MOO 10, SAMUTPRAKAN, GATE 7 8 999 BANGNA TRA RD KM 15 MOO 10, SAMUTPRAKAN, 10540

End Date & Time
18 June 2022 • 09:00

Drop-off Location
GATE 7 8 999 BANGNA TRA RD KM 15 MOO 10, SAMUTPRAKAN, GATE 7 8 999 BANGNA TRA RD KM 15 MOO 10, SAMUTPRAKAN, 10540

TRAVELER(S)

- Refundable
- Reschedule Available

Pay with Credit/Debit card



Your Payment is Successfull

Thank you for your payment. An automated payment receipt will be sent to your registered email.

ภาพที่ 38 หน้าจอการชำระเงินเพื่อเช่ารถ



Please use this QR Code for picking Car key at Vending Machine.



1. Prepare the Booking QR code



2. Show QR code scan on Vending Machine



3. Receive Car key !

Back to main

ภาพที่ 39 หน้าจอทำรายการชำระเงินเสร็จสมบูรณ์

9) จัดการการจองรถเช่า ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสามารถจัดการการเพื่อปรับเปลี่ยนแก้ไขการจองหรือยกเลิกการจองรถได้ผ่านฟังก์ชันนี้ดังภาพที่ 40

- ตรวจสอบข้อมูลการเช่ารถ
- แก้ไขรายละเอียดการเช่ารถ
- ยกเลิกการเช่ารถ

Car Rental

Your Booking

To change the pick-up/drop-off location, time or date you will need to **cancel** this booking and make a new one. [Cancel both rides](#)

Outbound Ride →

Start Date & Time
Tue, 14 June 2022 • 09:00

Name: Alex Stevens | Mobile: +44 07946198276 | Passengers: 2 | Booking ID: 10023384 | Flight No.: KLM2393

Pick-up: Airport (BKK) | Drop-off: Airport (BKK) | 23 min ⌚ | THB 3,478.76

4 passengers max | 2 suitcases

[Cancel outbound](#) [Edit details](#)

Return Ride ←

End Date & Time
Sat, 18 June 2022 • 09:00

Name: Alex Stevens | Mobile: +44 07946198276 | Passengers: 2 | Booking ID: 10039540 | Flight No.: BA17262

Pick-up: Airport (BKK) | Drop-off: Airport (BKK) | 23 min ⌚ | THB 3,478.76

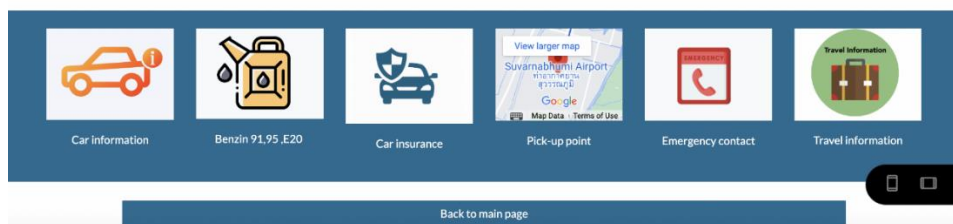
Up to 4 passengers | 2 suitcases

[Cancel return](#) [Edit details](#)

ภาพที่ 40 หน้าจอฟังก์ชันการจัดการรถเช่า

นอกจากนี้ในการจัดการการจองรถเช่า มีแถบรายการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ใช้งาน ดังเช่นภาพที่ 41

- ข้อมูลรายละเอียดของรถเช่า
- น้ำมันที่สามารถใช้ได้กับรถเช่า
- รายละเอียดประกันรถ
- ตำแหน่งของรถ ผ่าน Google Map
- การติดต่อเพื่อกรณีฉุกเฉิน
- ข้อมูลการท่องเที่ยว



ภาพที่ 41 หน้าจอข้อมูลอื่นๆของการเช่ารถ

10) หน้าจอตู้รับกุญแจรถเช่าอัตโนมัติ สำหรับใช้งานที่จองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาแล้ว ดังภาพที่ 42



ภาพที่ 42 หน้าจอตู้รับกุญแจรถเช่าอัตโนมัติ (Vending Machine)

สำหรับใช้งานที่จองรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มาแล้วสามารถเลือกเมนู รับกุญแจรถจากนั้นระบบจะแสดงหน้าจอถัดไปดังภาพที่ 43 โดยการรับกุญแจรถมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน

- แสดงการจองรถเช่า
- ยืนยันข้อมูลการจองรถเช่า
- การยืนยันตัวตน
- รับกุญแจรถเช่า



ภาพที่ 43 หน้าจอขั้นตอนการรับกุญแจรถเช่า

11) ผู้ใช้งานที่จองรถเช่ามาแล้วสามารถแสดงรหัสการจองโดยการกรอกรหัสการจอง ดังภาพที่ 44 หรือสแกนรหัสคิวอาร์ ดังภาพที่ 45 เมื่อแสดงรหัสการจองสำเร็จระบบจะขึ้นหน้าจอข้อมูลการเช่ารถเพื่อให้ผู้ใช้ตรวจสอบและยืนยันข้อมูล ดังภาพที่ 46

- ชื่อยี่ห้อและรุ่นของรถเช่า
- เช่ารถพร้อม/ไม่พร้อมคนขับ
- เกียร์รถเช่า
- ข้อมูลของรถเช่า
- ราคาโดยรวมทั้งหมด ของการเช่ารถ
- วัน-เวลาที่เช่ารถและคืนรถ



Please enter a booking reference number

Booking number

q w e r t y u i o p

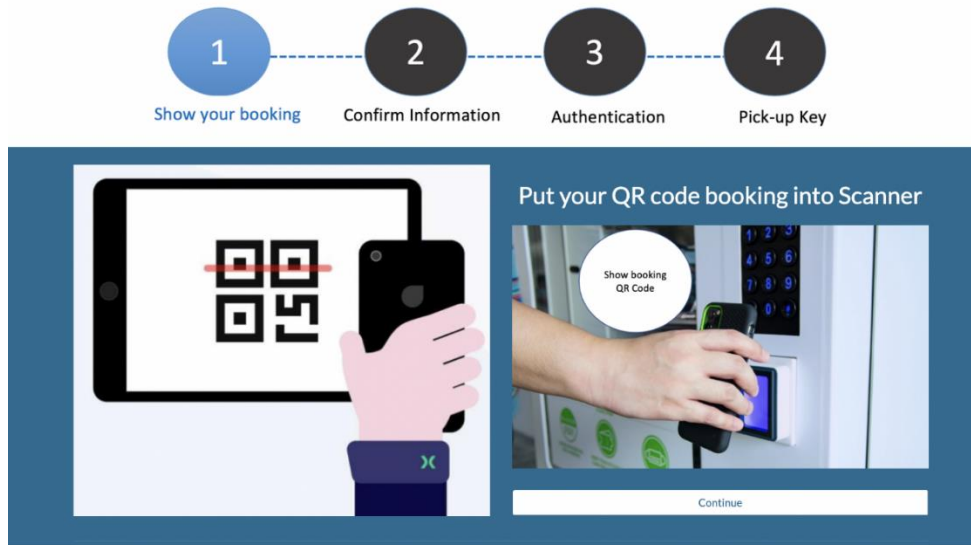
a s d f g h j k l '

↑ z x c v b n m , . ? ↑

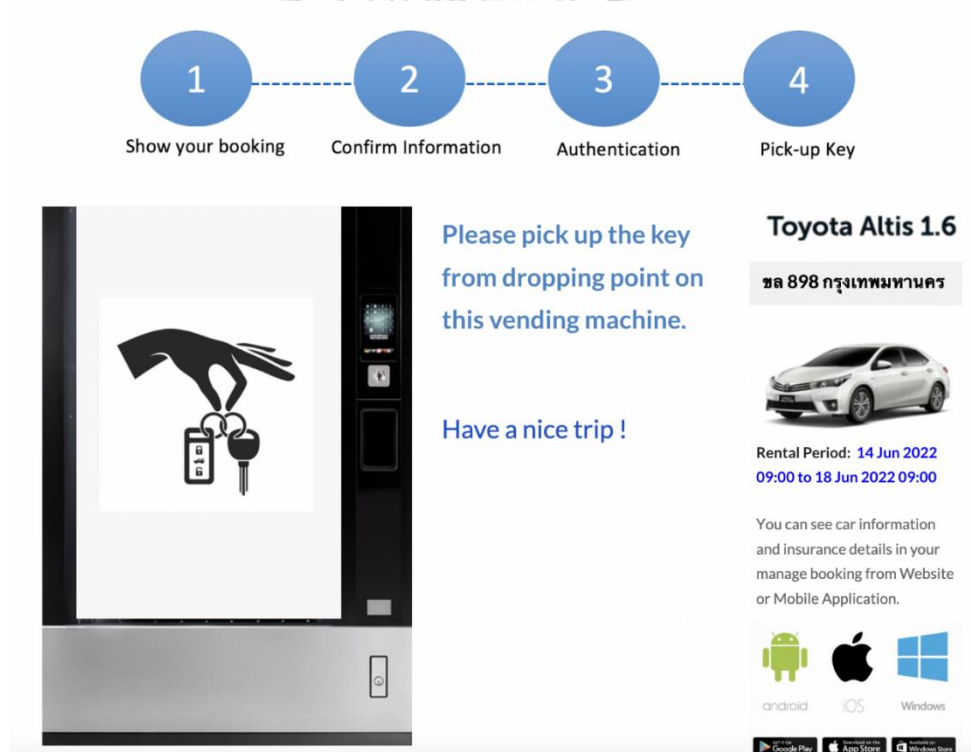
&123 Ctrl / .com < >

Continue

ภาพที่ 44 หน้าจอการกรอกรหัสยืนยันการจองรถเช่า

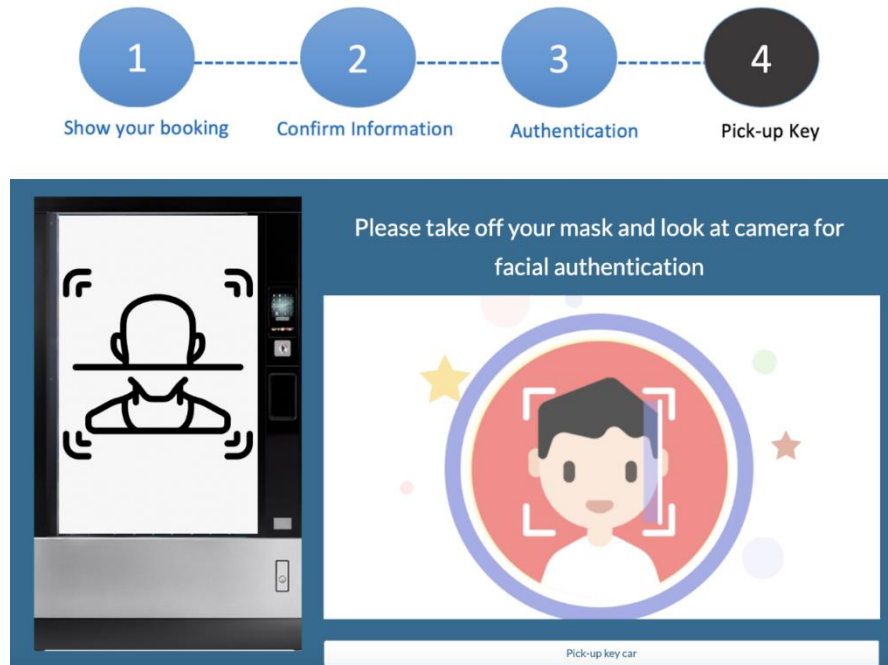


ภาพที่ 45 หน้าจอการสแกนรหัสคิวอาร์ที่ได้จากการยืนยันจองรถเช่า



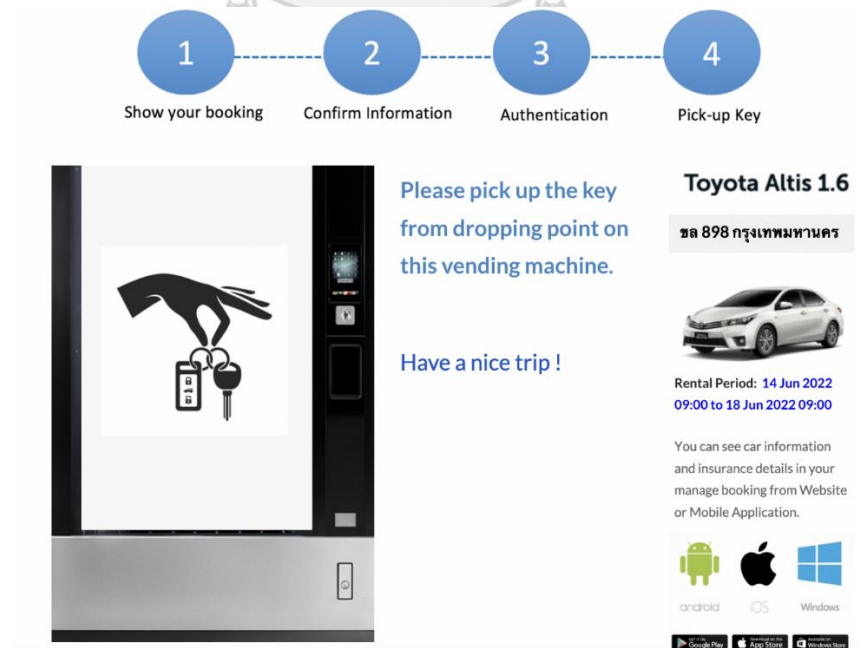
ภาพที่ 46 หน้าจอข้อมูลการเช่ารถเพื่อให้ผู้ใช้ตรวจสอบและยืนยันข้อมูล

- 12) ขั้นตอนถัดไปผู้ใช้งานต้องยืนยันตัวตนผ่านการสแกนหน้าตาโดยการมองไปยังที่กล้อง
ถ่ายรูปรบบเครื่องรับกุญแจรถอัตโนมัติ ดังภาพที่ 47



ภาพที่ 47 หน้าจอการยืนยันตัวตนของผู้เช่ารถ

- 13) ขั้นตอนสุดท้ายคือการรับกุญแจรถเช่าจากตู้อัตโนมัติ โดยผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบจุดรับ
รถเช่าได้ในฟังก์ชันการจัดการรถเช่าดังภาพที่ 48



ภาพที่ 48 หน้าจอแสดงการรับกุญแจรถเช่า

4.8 การสัมภาษณ์เชิงลึกต่อการออกแบบแพลตฟอร์มจากผู้ให้บริการ

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อความคิดเห็นของการนำแพลตฟอร์มมาใช้ในการเช่ารถ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล และประเด็นเรื่อง High Involvement Service โดยผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 4 คน ดังนี้

- 1) ดร.วรวุฒิ บุญเป็ง
วิศวกรอาวุโส อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT)
บริษัท AltoTech Thailand
- 2) นายสหรัฐ พลายเพชร
วิศวกรอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT)
บริษัท AltoTech Thailand
- 3) นางสาวกาญจนพร เทียนฉัตรอนันต์
เจ้าหน้าที่การตลาด
บริษัท Carsome
- 4) นายคณิน บุญธง
เจ้าของอู่รถแท็กซี่
อู่แท็กซี่ประสิทธิ์ จังหวัดสมุทรปราการ

4.8.1 มุมมองต่อการใช้อแอปพลิเคชันที่ผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบ ในการรับรถผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

- 1) ดร.วรวุฒิ บุญเป็ง และ นายสหรัฐ พลายเพชร

ให้ความเห็นว่า การออกแบบแพลตฟอร์ม มีลักษณะใช้งานง่าย ไม่ค่อยมีความต่างจากแพลตฟอร์มเช่ารถรายอื่นมากนัก ทำให้คิดว่าไม่น่ามีความสงสัยต่อตัวแพลตฟอร์ม ในส่วนของด้านความปลอดภัยของข้อมูลนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ระบบฐานข้อมูลโดยใช้ Cloud มีระบบการป้องกันข้อมูลในระดับสูงในตัว คนที่สามารถเข้าฐานข้อมูลได้ มีแค่คนที่ได้รับสิทธิ์เท่านั้น เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลไม่ให้คนภายนอกมาดึงข้อมูลจนเกิดการรั่วไหล ทางผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้กล่าวอีกว่าการออกแบบแพลตฟอร์มจากฝั่งผู้วางระบบไม่มีความซับซ้อน เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ร่วมกับเครื่องจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท แต่ต้องคอยตรวจสอบระบบให้เกิดความเสถียรให้มากที่สุด

2) นางสาวกาญจนาพร เทียนฉัตรอนันต์

ให้ความเห็นว่า แอปพลิเคชันตัวอย่างใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และน่าสนใจในการนำมาใช้ในช่วงการรถยนต์ ทั้งรถเช่า และรถมือ2 แต่อยากให้มีการคำนึงถึงเวลาที่ผู้ใช้บริการมารับรถ และคืนรถ ควรจะมีเจ้าหน้าที่ประจำจุดรับและคืนรถ เพื่อตรวจสอบรถให้ชัดเจน ป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นระหว่างการเข้ารับและคืนรถ เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ หากไม่มีคนประจำจุดรับและส่งรถ จะไม่สามารถตรวจสอบได้ว่ารอยที่เกิดขึ้นภายนอกตัวรถหรือสิ่งผิดปกติภายในตัวรถ เกิดขึ้นในตอนไหน หากไม่มีคนประจำจุดรับและคืนรถก็ควรให้ราคาเช่ารถบวกเพิ่มค่าประกันเพิ่มเติม และควรแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความจำเป็นที่ต้องบวกค่าใช้จ่ายด้านประกันเพิ่ม

3) นายคณิน บุญธง

ให้ความเห็นว่าถ้านำแอปพลิเคชันมาประยุกต์ใช้ในการเรียกรถแท็กซี่ในอุ๋ น่าจะมีประสิทธิภาพมาก สามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆของคนขับรถแท็กซี่ และเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยไม่ต้องมีการใช้กระดาษ

4.8.2 มุมมองต่อการความคิดเห็นเรื่องของ High Involvement Service

1) ดร.วรวิมล บุญเป็ง และ นายสหรัฐ พลายเพชร

ให้ความเห็นว่า การนำกุญแจรถไปฝากไว้ที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จะต้องมีความปลอดภัย ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ยากต่อการโจรกรรม ทั้งนี้ตัวเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเอง มีกลไกที่ป้องกันการโจรกรรมอยู่แล้ว อีกทั้งทางเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ควรให้มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น และควรมีกล้องวงจรปิดประจำเครื่อง เพื่อสังเกตพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ จึงจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

2) นางสาวกาญจนาพร เทียนฉัตรอนันต์

ให้ความเห็นว่า ในมุมมองของการบริการด้านรถยนต์ ไม่มีประเด็นเรื่องของ High Involvement Service ถ้ามีความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการเองในการทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับผ่านการบริการโดยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และการสร้างความไวในการบริการของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ

3) นายคณิน บุญธง

ให้ความเห็นว่าหากสามารถนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาใช้ ทางผู้ควรป้องกันไม่ให้เกิดการโจรกรรมรถ ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการดูแลความปลอดภัย และโดยส่วนมาก คนเช่ารถแท็กซี่นั้นเป็นคนสูงอายุ จึงยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีต่างๆที่มีในปัจจุบัน การให้บริการควรให้บริการควบคู่โดยมีผู้ให้บริการคอยให้ความแนะนำ แต่ภายภาคหลังหากมีประสิทธิภาพ ทางผู้มองว่าสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ลงทุนการป้องกันความเสียหายมีความคุ้มค่า และสามารถลดเวลาการทำงานได้มากขึ้น

4.9 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อการออกแบบแพลตฟอร์มจากผู้ให้บริการ

ทั้งผู้ให้บริการทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นชอบถ้าจะนำแพลตฟอร์มเช่ารถ และการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาใช้ แต่ยังมีข้อกังวลเรื่องของการตรวจสอบสภาพรถยนต์ ก่อนและหลังใช้บริการ โดยผู้ให้บริการได้แนะนำให้มีคนประจำจุดรับและคืนรถ เพื่อตรวจสอบ อีกทั้งบางผู้ให้บริการอาจยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี จึงอยากให้มีส่วนผู้ให้บริการช่วยเหลือประจำจุดให้บริการ ทั้งนี้ในเรื่องของ High Involvement Service ผู้ให้บริการทั้ง 4 ท่าน ไม่มีข้อจำกัดทางด้านนี้ ถ้าการบริการมีความปลอดภัยในตัว แต่หากตั้งอยู่ในสถานที่ที่ความปลอดภัยน้อย ควรระวังมากขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการโจรกรรมรถยนต์

บทที่ 5 ศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจ

5.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

(ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ระบุว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจเช่ารถมีประมาณ 5 หมื่นล้านบาทต่อปี สำหรับธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง และตลาดยังเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความต้องการของลูกค้าประเภทองค์กร และลูกค้าประเภทบุคคล ซึ่งตรงกับข้อมูลของ (ibusiness, 2562) ที่ระบุถึงมูลค่าตลาดรถเช่าในไทย ซึ่งตลาดรถเช่าส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การให้บริการเช่าระยะยาวคิดเป็นประมาณ 40% และการให้บริการเช่าระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว 60% ดังภาพที่ 49



ภาพที่ 49 แสดงถึงมูลค่าการตลาดรถเช่าในไทยปี 2562

แต่จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจรถเช่าและขนส่งมีรายได้หายไปกว่า 80% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดจะเกิดขึ้น (มติชน, 2565) ซึ่งความคาดหวังของผู้ประกอบการนั้นคือ ธุรกิจจะมีการปรับตัวเข้าสู่สถานการณ์ที่ดีขึ้นเมื่อรัฐบาลมีการเปิดประเทศ และมีการประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับไม่เป็นดังความคาดหวังเนื่องจากเกิดสถานการณ์ราคาน้ำมันแพง และสินค้าปรับราคาขึ้นค่อนข้างมาก ก็ทำให้ทุกอย่างชะลอลงไปอีก

(Marketeer, 2564) ระบุว่าตลาดรถเช่าเจอกับสถานการณ์โควิด-19 โดนกระทบไม่น้อย ไม่ต่างจากธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะตลาดรถเช่าระยะสั้น โดนกระทบอย่างหนักราว 80-90% (ดังภาพที่ 50) เพราะเป็นธุรกิจที่ขึ้นกับการท่องเที่ยวส่วนบุคคลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อปีที่ผ่านมามาจนถึงขณะนี้จำนวนนักท่องเที่ยวไม่มีมากเหมือนเช่นเคย ส่งผลให้ธุรกิจรถเช่าระยะสั้นต้องแบกภาระต่าง ๆ รวมถึงการซ่อมบำรุงสภาพรถที่ต้องให้ดูใหม่ และนำขับตลอดเวลา ขณะเดียวกันธุรกิจรถเช่าระยะยาวที่มีกลุ่มลูกค้าคือ องค์กรและบริษัท กลับโดนผลกระทบเพียงเล็กน้อย เพราะการบริการให้แก่องค์กรและบริษัทยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีพนักงานบางส่วนทำงานแบบ work from home แต่บริษัทส่วนหนึ่งเช่นบริษัทที่ทำงานด้านอุตสาหกรรมก็ยังเปิดทำงานแบบปกติ จึงยังคงต้องการใช้บริการธุรกิจรถเช่าระยะยาวเช่นเดิม

3 บริษัทรถเช่าในตลาดหลักทรัพย์		
ASAP	PL	KCAR
บริษัท ซินเนอร์เจติก ออโต้ เพอร์ฟอร์แมนซ์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท ภัทรสิริซิ่ง จำกัด (มหาชน)	บริษัท กรุงเทพ คาร์เร็นท์แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)
รายได้รวมปี 2563 (ล้านบาท)		
3,556.79	3,625.45	2,193.40
กำไร (ขาดทุน) (ล้านบาท)		
(90.55)	76.06	221.25

ภาพที่ 50 รายได้รวมปี พ.ศ.2563 ของบริษัทรถเช่าในตลาดหลักทรัพย์ไทย

หลังจากพ้นช่วงการควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ตลาดรถเช่าต่างต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตลาดกลับมาคึกคักอีกครั้ง ยกตัวอย่าง เช่น การเปิดตัวของแอปพลิเคชัน “ASAP” โดยบริษัทรถเช่ารายใหญ่ที่ปรับแผนกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งจากเดิมเป็นเพียงการให้บริการกับลูกค้าองค์กรเป็นหลัก สู่การให้บริการกับลูกค้ารายย่อยเพิ่มขึ้น ด้วยการชูกลยุทธ์ Mobility Solution Driven พร้อมกับการเปิดตัวแอปพลิเคชัน ASAP ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อเจาะตลาด B2C ที่ไม่ได้แค่ให้บริการรถเช่าสำหรับคนอย่างเดียว แต่ยังมีบริการเสริมอื่นๆ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากขึ้น โดยได้พัฒนาบริการใหม่ 7 บริการ คือ บริการรถเช่ารายวัน, บริการรถเช่า

พร้อมคนขับ (Butler), บริการรับส่งผู้สูงอายุ, บริการรับส่งในวันพิเศษด้วยรถหรู(สิมูเซ็น), บริการขนเฟอร์นิเจอร์, บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง, บริการขับรถให้คุณ นอกจากนี้ในไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2565 ASAP จะรุกธุรกิจประกันภัยอย่างการซื้อประกันรถยนต์ออนไลน์ รวมทั้งการซื้อขายรถยนต์มือ 2 ของผู้ที่เป็นสมาชิกผ่านแอปพลิเคชัน

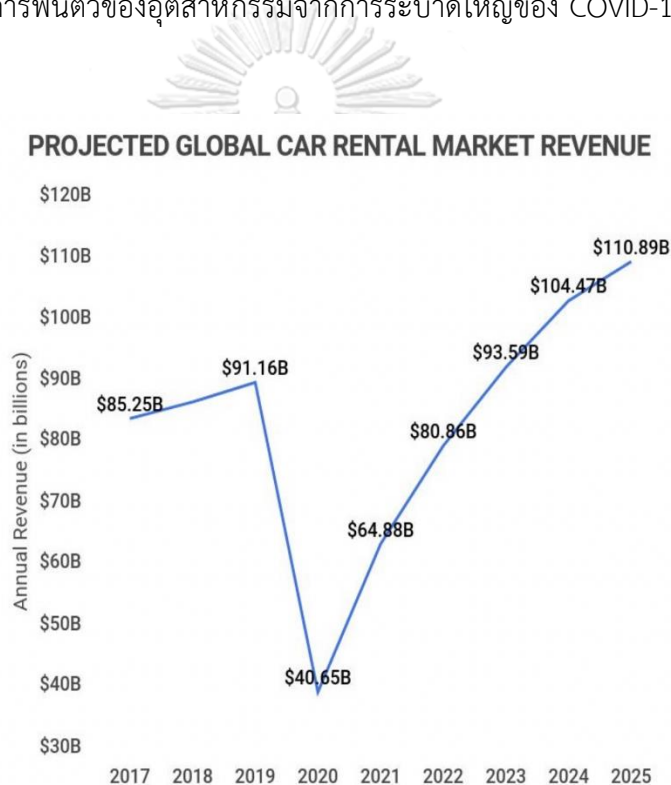
จากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่เกิดการชะลอตัวลงจากปัจจัยต่างๆมากขึ้น เช่น อัตราดอกเบี้ยราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราเงินเฟ้อ ที่ปรับสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจหันมาใช้บริการเช่ารถยนต์เพื่อการขนส่งมากขึ้น ทดแทนการซื้อรถยนต์มาเป็นสินทรัพย์ถาวรเพื่อใช้ในหน่วยงาน ซึ่งองค์กรผู้เช่าจะได้รับประโยชน์จากบริการ คือ การลดภาระทางการเงินของหน่วยงานได้อย่างเป็นรูปธรรมเพราะหยุดการลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์ซึ่งค่าเช่ารถยนต์ถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กรสามารถนำไปลงรายการในบัญชีค่าใช้จ่ายได้ อีกทั้งการบริการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง ตลอดอายุสัญญาการใช้งาน จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์ และยังช่วยลดภาระในด้านบุคลากร ที่ต้องทำหน้าที่ในส่วนนี้ด้วย รวมถึงการได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุ เพราะผู้ประกอบการรถเช่าจะมีพนักงานให้คำแนะนำพร้อมช่างฉุกเฉิน และรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ออกให้ความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันยังมีรถยนต์ให้บริการระหว่างการซ่อมบำรุงที่ใช้เวลามากกว่า 1 วันด้วย

สำหรับมูลค่าตลาดเช่ารถทั่วโลก (McCain, 2565) ได้ระบุไว้ว่าอุตสาหกรรมรถเช่าได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดใหญ่ของ COVID-19 และกำลังฟื้นตัวจากผลกระทบเหล่านั้น แสดงด้วยค่าสถิติดังนี้

- 1) ตลาดรถเช่าในสหรัฐฯ มีรายได้ 28.1 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ.2564
- 2) ตลาดรถเช่าทั่วโลกมีรายได้ 40.65 พันล้านดอลลาร์ในแต่ละปี
- 3) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ถึง พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมให้เช่ารถยนต์ทั่วโลกคาดว่าจะมี CAGR 6.7%
- 4) ขนาดตลาดรถเช่าทั่วโลกคาดว่าจะมีมูลค่า 144.21 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ.2570

โดยแนวโน้มและการคาดการณ์ของอุตสาหกรรมเช่ารถของสหรัฐอเมริกา พบว่ารายได้ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมให้เช่ารถยนต์ของสหรัฐฯ ลดลง 27.4% จากปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ. 2563 และในปี พ.ศ.2562 อุตสาหกรรมให้เช่ารถยนต์ซึ่งเคยทำรายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 32 พันล้านดอลลาร์ ได้ลดลงเหลือ 23.22 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งรายได้ในปี พ.ศ. 2563 นี้เป็นรายได้ที่ต่ำที่สุดที่ของอุตสาหกรรมเคยมีมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 และต่อมารายได้ประจำปีของอุตสาหกรรมรถเช่าในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 21% ในปี พ.ศ. 2564 ในขณะที่การล็อกดาวน์จากการระบาด

ของไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย รายได้ของอุตสาหกรรมรถเช่าก็เพิ่มขึ้นจาก 23.22 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ.2563 เป็น 28.1 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ.2564 ในขณะที่อุตสาหกรรมยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่จากการลดลง 27.4% ในปี พ.ศ.2563 จากระดับรายรับประจำปี พ.ศ.2562 ที่ 32 พันล้านดอลลาร์ 2021 ตั้งค่าได้ดีในการกลับตัว รายได้ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมให้เช่ารถยนต์ของสหรัฐฯ คาดว่าจะมี CAGR ที่ 5.27% จากปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2569 ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมมีรายได้ 31.43 พันล้านดอลลาร์ต่อปีภายในปี พ.ศ.2569 และอุตสาหกรรมรถเช่าทั่วโลกคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 144.21 พันล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ.2570 ซึ่งจะส่งผลให้ CAGR อยู่ที่ 6.7% ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2570 เนื่องจากมูลค่าของอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 58.34 พันล้านดอลลาร์ การเติบโตส่วนใหญ่นี้คาดว่าจะได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมจากการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ดังแสดงในภาพที่ 51



ภาพที่ 51 กราฟแนวโน้มและการคาดการณ์ของอุตสาหกรรมรถเช่า ในปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2568

จาก zippia.com

อุตสาหกรรมรถเช่าเป็นพื้นที่ที่พุ่งถึงกันมากเพราะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยว นับแต่การระบาดของโควิด-19 ทำให้การเดินทางหยุดชะงัก ทำให้บริษัทเช่ารถต้องขายรถเช่าส่วนใหญ่เพื่อลดต้นทุนและหลุดพ้นจากการล้มละลาย ในประเทศสหรัฐอเมริกา รายได้ของอุตสาหกรรมให้เช่ารถยนต์ลดลง 27.4% จากปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 และแม้ว่าจะพบว่าในปี พ.ศ. 2564 รายได้

เพิ่มขึ้น 21% แต่ราคาค่าใช้จ่ายก็ยังคงสูงขึ้นโดยเฉลี่ย 35 ดอลลาร์ต่อวันจากปี พ.ศ. 2562 เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ เริ่มที่จะกลับมาจ้างพนักงานใหม่ และซื้อรถเช่าคืน

ทั้งนี้ จากปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2568 อุตสาหกรรมรถเช่าของสหรัฐอเมริกา คาดว่ารายรับ CAGR จะเพิ่มขึ้น 5.27% ดังนั้น กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมรถเช่าทั่วโลกกำลังเติบโตเช่นกัน

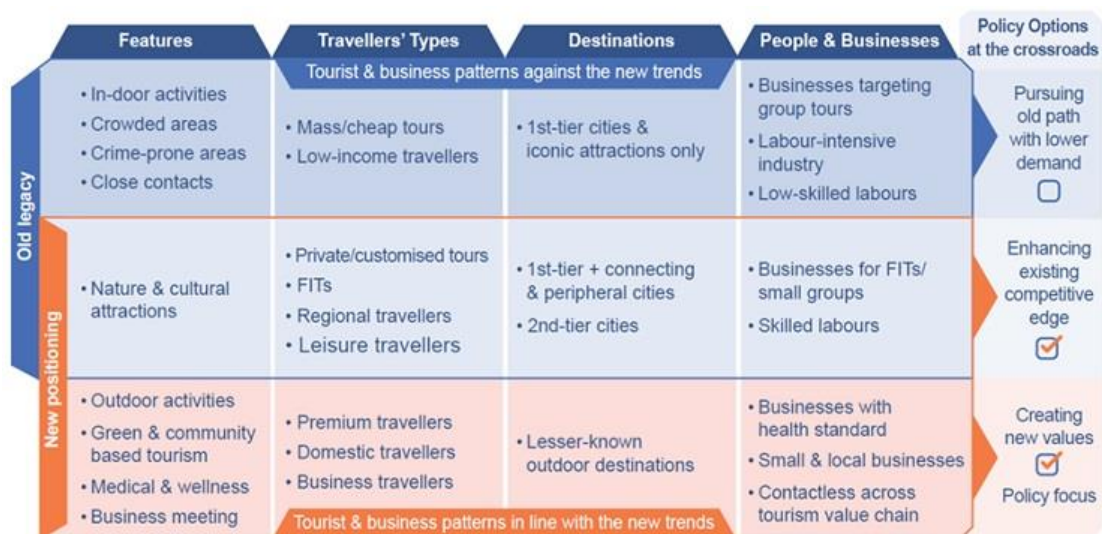
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

5.2.1 การเมืองและกฎหมาย

การเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจรถเช่า โดยหน่วยงานรัฐที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ชัดเจนในด้านการบริหารจัดการงานต่าง ๆ ตามนโยบายของรัฐบาล โดยหนึ่งในนั้นคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่นั้นเกิดรายได้ และนำรายได้นั้นมาขับเคลื่อนต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่เห็นช่องทางในการทำธุรกิจ จึงทำให้มีการเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย เพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

จากบทความ (วริษฐา ประจงการ 2021) เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดียิ่งขึ้น ภายหลังจากการฟื้นตัวจากโรคอุบัติใหม่ โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ อย่างมีสุขอนามัย ไปสถานที่ที่ไม่ได้มีผู้คนพลุกพล่าน นิยมเที่ยวแบบ niche travel มากกว่า mass travel แบบเดิม และให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ดังภาพที่ 52



ภาพที่ 52 Revitalizing Thailand's tourism sector: In search of enablers for future sustainability

การปรับโครงสร้างภาคการท่องเที่ยวไปโมเดลใหม่นี้ จะสร้างการลงทุนในภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่นการลงทุนด้านดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระแส Contactless และแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและการลงทุนในระบบการคมนาคม จากปัจจุบันที่ไทยลงทุนเพียงแค่ 13% ของรายได้ภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งจะทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการผลิต ทั้งสินค้าทุน เครื่องจักร และแรงงานไปในที่ที่จะได้รับผลดีสูงสุดและจะมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ หรือขยายไปสู่บริบทใหม่ตามที่เทรนด์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการท่องเที่ยวกลุ่มที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยเริ่มจากการต่อยอดกิจกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเดิม (Old legacy) อยู่แล้ว เช่น ด้านธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ควบคู่กับสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่นที่เพิ่มมูลค่าและแรงจูงใจ พร้อมไปกับการขยายกลุ่ม/ความถี่ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในภูมิภาค (Regional travelers) เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน จากแนวโน้มการปรับพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยตนเอง (Free Independent Travelers: FIT) หรือกลุ่ม Customized tour ซึ่งจะใช้จ่ายต่อทริปประมาณ 51,000 บาทต่อคน สูงกว่ารูปทัวร์ที่ประมาณ 39,000 บาท และเน้นการรองรับนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) กลุ่ม Medical & wellness tourism ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงถึงประมาณ 80,000-120,000 บาท และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยสูงกว่า 80% ของรายได้ที่ได้รับ
- 2) กลุ่ม Green & community-based tourism ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองและลด over-tourism อีกทั้งรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจถึงประมาณ 60-80% ของรายได้ที่ได้รับอีกด้วย
- 3) กลุ่ม Business เช่น กลุ่มนักลงทุน และ Professional staffs ที่เข้ามาทำงานในไทย หรือมาจัดสัมมนาในไทย รวมถึงกลุ่ม Work from anywhere และผู้ติดตาม ซึ่งจะเป็นกลุ่มศักยภาพที่ใช้จ่ายสูงเพราะมีแนวโน้มที่จะอยู่ที่ประเทศไทยเป็นเวลานาน (ค่าใช้จ่ายต่อทริปของกลุ่ม Long-stay ที่พักมากกว่า 14 วัน \approx 75,000 บาท) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายดึงดูดการลงทุนและบุคลากรต่างชาติมาทำงานในไทย

อีกทั้งรัฐบาลยังเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่นโครงการเราเที่ยวด้วยกัน (ดังภาพที่ 53) ที่เน้นวัตถุประสงค์คือ การกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม



ภาพที่ 53 สัญลักษณ์โครงการ เราเที่ยวด้วยกัน

การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับธุรกิจเช่ารถเนื่องจากการเช่ารถระยะสั้นนั้นผู้เช่าส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งทุกประเทศไม่ว่าประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศกำลังพัฒนา ล้วนมีส่วนพึ่งพาเศรษฐกิจ การจ้างงาน รายได้รัฐ เงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยว (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) ระบุว่าแนวโน้มการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนพฤษภาคม นี้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่รัฐบาลผ่อนคลายมาตรการเดินทางเข้าราชอาณาจักร และยกเลิกระบบ Test & Go ส่งผลให้มีจำนวนผู้เดินทางจริงทางอากาศตั้งแต่วันที่ 1 – 21 พฤษภาคม

พ.ศ. 2565 จำนวน 367,449 คน หรือเฉลี่ยวันละ 20,000 คน ททท. และประเมินว่าแนวโน้มตลอดปี พ.ศ.2565 มีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะไปถึงเป้าหมายในการดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทย จำนวน 7 – 10 ล้านคน ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวไทยตั้งเป้าไว้ 160 ล้านคนต่อครั้ง ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้รวม การท่องเที่ยวปี พ.ศ.2565 ที่ 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นการฟื้นตัว 50% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2562 ก่อนเจอวิกฤติโควิด-19 และก่อนจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ.2566 โดยหวังว่าจะสร้างรายได้รวม การท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นการฟื้นตัว 80% จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 20 ล้านคน คิดเป็นการฟื้นตัว 50% เมื่อเทียบกับยอดเกือบ 40 ล้านคนเมื่อปี พ.ศ.2562 และมี นักท่องเที่ยวไทยใกล้เคียงปี พ.ศ.2562 จำนวน 172 ล้านคนต่อครั้ง

ภาพรวมธุรกิจรถเช่าตอนนี้ถือว่าเริ่มดีขึ้นโดยช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 เนื่องจากอัตราการเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น 50% - 60% หากเปรียบเทียบกับช่วงการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ที่รัฐบาลมีมาตรการล็อกดาวน์ห้ามเดินทางข้ามต่างจังหวัด หรือถ้ามีการเดินทางต้องกัก 14 วัน ทำให้ยอดการเช่ารถหายไปกว่า 95%

ปัจจุบันกลุ่มรถที่ได้รับความนิยมเป็นกลุ่มการเช่ารถเก๋งขับเอง รองลงมาคือ การเช่ารถตู้พร้อม คนขับ ตามด้วยการเช่ารถเก๋งพร้อมคนขับ และการเช่ารถปิกอัพหรือการเช่ารถยนต์ 7 ที่นั่งขับเอง ตอนนี้รถเช่าขับเองมีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้น ส่วนรถเช่าพร้อมคนขับมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาใช้บริการ เพราะสามารถเดินทางข้ามจังหวัด และมีการจัดงานสัมมนาเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการฉีดวัคซีนมากยิ่งขึ้น และถึงแม้จะติดเชื่อโควิด-19 ก็ไม่มีอาการที่รุนแรง ทำให้ผู้เดินทางคลายความกังวลได้มาก จึงมีการเดินทางเพิ่มขึ้นกว่าช่วง 2 ปีของสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา

5.2.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม

ปัจจุบัน บริบทสังคมเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้บริบทของสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับวิกฤติโควิด-19 ทำให้การเข้ามาของ เทคโนโลยี กระทบต่อสังคมในทางที่เร็วยิ่งขึ้น สังคมที่เน้นความว่องไว เน้นความสะดวกสบาย และ เว้นระยะห่างจากบุคคลอื่น

ในมุมมองของภาครถเช่า (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) พฤติกรรมของลูกค้าเช่าระยะสั้นว่า มี พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากเดิมจะใช้เวลาในการจองรถล่วงหน้า 2 – 3 สัปดาห์ แต่ปัจจุบันจะจองรถ ล่วงเพียง 2 – 3 วันเท่านั้น ทำให้การบริหารจัดการต้องมีความเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ทั้งจำนวนรถและ

พนักงานสำหรับบริการ ส่วนรถเช่าระยะยาวซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าองค์กรที่เน้นการเช่าแบบสัญญา ระยะยาว

ปัจจัยทางสังคมเพิ่มเติมที่จะส่งผลต่อธุรกิจอีก 3 ปัจจัยมีดังต่อไปนี้

1) ความนิยมในการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

การมีรถขับเวลาไปเที่ยวต่างที่ เป็นสิ่งที่สะดวกและราคาไม่แพง มีอิสระ และได้เห็นอะไรแปลก ๆ มากขึ้น จึงเกิดเป็นกระแส Road Trip มากมาย ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เทรนด์นี้มีมากขึ้นก็เพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงถึงการเช่ารถเพื่อไปเที่ยวแบบกลุ่มคน มีความสะดวกกว่า สามารถกำหนดเวลาได้เอง รวมถึงหากเป็นการเที่ยวกับครอบครัว การเช่ารถที่มีคนขับบริการก็มีความนิยมเช่นกัน

2) การทำการตลาดไปยังที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ

ในจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างเชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต ตัวเลือกการเดินทางมีหลากหลาย แต่ในจังหวัดที่เพิ่งเริ่มทำการท่องเที่ยวนั้น การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว อาจจะไปได้ยาก ทำให้การเช่ารถที่สนามบินเลย เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว

3) บริการออนไลน์ โลจิสติกส์ การเดินทาง

รถเช่าระยะยาว หรือ รถเช่าที่ไว้ทำงานนั้น เป็นตลาดที่ใหญ่ก็เพราะ ผู้เช่าไม่ต้องแบกรับภาระของรถไว้เอง ไม่ว่าจะเป็ค่าเสื่อมราคา และสำหรับบริษัทที่ต้องการลดค่าใช้จ่าย การใช้บริการรถเช่าที่สะดวกสบาย ธุรกิจเดินทาง เช่น แอปพลิเคชันเรียกรถต่าง ๆ ที่ผู้ขับไม่ต้องมีรถเป็นของตัวเองก็ทำเงินได้ ซึ่งก็ใช้โมเดลเดียวกับการขับแท็กซี่ และสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ การเพิ่มขึ้นของข้อป้ังออนไลน์ หรือบริการออนไลน์ที่ต้องมีการส่งของ ก็ทำให้การเช่ารถได้รับความนิยมเช่นกัน

5.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

ช่วงก่อนเจอกับสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจจองรถเช่าเติบโตขึ้นอย่างเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้น อย่างก้าวกระโดด บวกกับพฤติกรรมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปที่เน้นการติดต่อและเข้าถึงผ่านสมาร์ตโฟนทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทหลักในปัจจุบัน

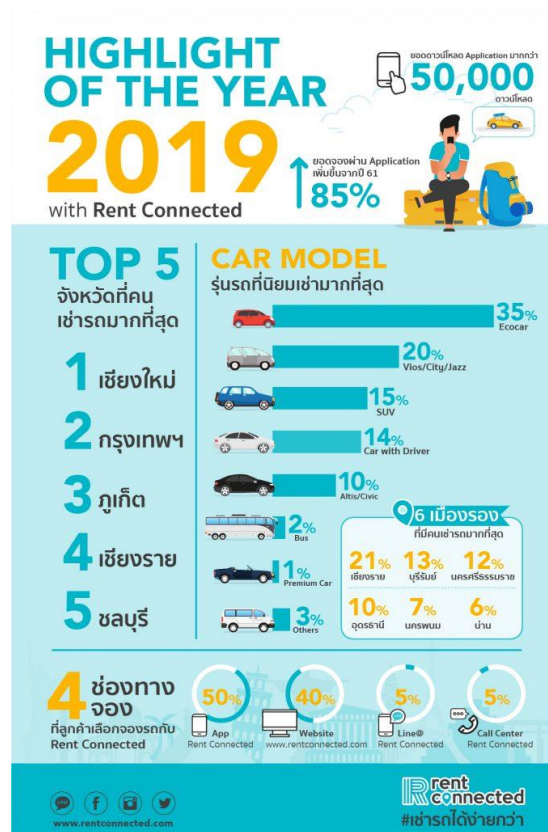
ต่อมาคือเรื่องของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมีพัฒนาการตอบโจทย์ในเรื่องของการชำระเงินที่หลากหลาย และสินค้ามากมาย และยังตอบโจทย์ในเรื่องการขาย 24 ชม. ไม่ว่าเวลาไหนก็สามารถกดซื้อสินค้าได้ รวมทั้งสถานการณ์โควิด-19 ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกลับมานิยมอีกครั้ง ผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มค้าปลีก เปลี่ยนกลยุทธ์การขายหันมาขายสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพราะผู้คนคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยกันมากขึ้น

ยกตัวอย่างในมุมมองของภาครถเช่า โดยข้อมูลจาก (Connected, 2563) ระบุว่ามียานยนต์ ดาวนโหลด แอปพลิเคชันเช่ารถจากผู้ใช้ที่มีมากกว่า 50,000 ดาวนโหลด จนถึงสิ้นปี 2562 ดังภาพที่ 54



- 1) ยอดจอง เช่ารถ ผ่าน แอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 85% จากปี 2561
- 2) จังหวัดที่มีคนเช่ารถ มากที่สุด 5 อันดับแรกมีดังนี้ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงราย ตามมาด้วย ชลบุรี
- 3) รุ่นรถที่มีการเช่า มากที่สุด คือ Ecocar เช่น Yaris/Almera ตามด้วย City/Vios/Jazz ตามด้วยรถ SUV 7 ที่นั่ง และ รถเช่าพร้อมคนขับ ตามลำดับ
- 4) เมืองรอง 6 อันดับแรก ที่มีคนเช่ารถมากที่สุดคือ เชียงราย บุรีรัมย์ นครศรีธรรมราช อุตรธานี นครพนม และ น่านตามลำดับ





ภาพที่ 54 สรุป highlight ธุรกิจรถเช่าประจำปี 2562 จาก Rent Connected

ธุรกิจรถเช่า ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีมานานหลายสิบปีแล้ว ด้วยความที่มนุษย์ทุกคนต้องการใช้รถในการเดินทาง ตามที่ต่าง ๆ ในราคาต่ำกว่าการซื้อรถจริงหรือต้องการขับรถคันใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่รถส่วนตัว ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ได้รับ ความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ได้ผ่านยุคสมัยต่าง ๆ มามากมาย ธุรกิจรถเช่าก็เหมือน กับธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เติบโตไปพร้อมกับโลก ดังนั้นจึงต้องมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจรถเช่าสามารถอยู่ได้

5.3 การวิเคราะห์ Five force model analysis

5.3.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

ตลาดแพลตฟอร์มตัวกลางรถเช่าออนไลน์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและมีจำนวนผู้สร้างแพลตฟอร์มที่พัฒนาในประเทศไทยเองและที่พัฒนาจากต่างประเทศทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกใช้บริการได้หลากหลาย ซึ่งแต่ละบริษัทต้องสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นเจ้าตลาด ซึ่งปัจจุบันการสร้างความแตกต่างมีเพียงในเรื่องของราคาและโปรโมชั่นของรถเช่าเป็นหลักที่จะดึงดูดผู้บริโภคและการบริการในเรื่องความสะดวกที่ลูกค้าสามารถกำหนดเวลาเช่ารถและคืนรถ แต่ไม่ได้มี

บริษัทแพลตฟอร์มเจ้าใดที่จะให้บริการลูกค้าแบบ Self service และช่วยลดต้นทุนให้กับบริษัทรถเช่า จึงทำให้คู่แข่งในตลาดเดียวกันในด้านของการบริการใหม่แบบการบริการตนเอง อยู่ในระดับ “ต่ำ”

5.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

เนื่องจากเทคโนโลยีเช่ารถออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมสำหรับกลุ่มลูกค้าและเจ้าของธุรกิจรถเช่า โดยในปัจจุบันมีจำนวนผู้ผลิตซอฟต์แวร์อยู่หลากหลายเจ้าทั้งผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในตลาดหลักทรัพย์หรือทั่วไป เช่น Software house หรือทีมโปรแกรมเมอร์ที่รับจ้างผลิตแพลตฟอร์มตามความต้องการของผู้จ้างและรับดูแล ระบบหลังจากมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มแล้ว (Operation support) ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตซอฟต์แวร์อยู่ในระดับ “สูง”

ส่วนการนำเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มาใช้ในธุรกิจรถเช่าในการรับกุญแจรถเช่านี้ยังเป็นระบบที่ไม่มีผู้ใดในประเทศไทยใช้ ถึงแม้ธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จะเริ่มเป็นที่นิยมและรู้จักแล้วแต่การผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อให้ในการรับกุญแจรถเช่านั้นจะต้องมีการผลิตที่ปรับเปลี่ยนค่อนข้างเยอะ และผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในประเทศไทยมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้การต่อรองของผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอยู่ในระดับ “ต่ำ” แต่เมื่อความนิยมของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศไทยมีมากขึ้น และมีการผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในประเทศมากขึ้น จะทำให้มีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นในอนาคตเช่นกัน

5.3.3 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

สำหรับการให้บริการแพลตฟอร์มรถเช่าออนไลน์ถือว่าธุรกิจนี้มีผู้ให้บริการในตลาดหลักอยู่หลายบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทมีแพลตฟอร์มรถเช่าเป็นของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีหลายตัวเลือกในการเช่ารถบริการ จึงทำให้ให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “สูง” ในระยะแรกเริ่ม

แต่เนื่องด้วยความแตกต่างของธุรกิจคือการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นการใช้กล้องโทรศัพท์หรือเซ็นเซอร์มาสแกนเพื่อรับกุญแจรถเช่า ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเองในการจองรถไปจนถึงการคืนรถ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ามีอิสระในการรับรถ และคืนรถ ซึ่งจะทำให้ในอนาคต อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับ “ต่ำ” ตามลำดับ

5.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

การให้บริการสาธารณะแบบดั้งเดิม เช่น รถแท็กซี่ รถสองแถว รถตุ๊ก ๆ รถเมล์ รถไฟฟ้า รถไฟ รถตุ้ และอื่น ๆ ล้วนแต่เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ และมีความสะดวก มีคนขับบริการ และดูเหมือนว่า การบริการเช่นนี้ ก็เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่าง เช่น Grab และ Line man ที่นำแอปพลิเคชัน มาเป็นตัวช่วยในการเรียกรถแท็กซี่ หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้าง มีการรับชำระเงินแบบไร้เงินสด ซึ่งระบบมีความเสถียร และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน จึงทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับ “สูง”

การเข้ามาของเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการรถเช่าจำเป็นต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เติบโตไปพร้อมกับโลก หากธุรกิจใดที่ไม่พัฒนาเลยอย่างธุรกิจรถเช่าแบบดั้งเดิมแน่นอนว่าอาจต้องปิดกิจการไปเลยก็ได้ ดังนั้นจึงต้องมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจรถเช่าสามารถอยู่ได้

5.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่

การบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจรถเช่าเดิม เช่นการให้บริการแบบ ส่งรถเช่าถึงที่พัก ที่จะทำให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น ไม่ต้องไปต่อแถวเช่าตามสถานบริการรถเช่าต่าง ๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจรถเช่า นั้น ส่วนใหญ่จะนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาเป็นคู่แข่งกับเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันผ่านการสำรวจช่องว่างทางธุรกิจ หรือจุดที่เจ้าธุรกิจปัจจุบันทำแล้วล้มเหลว คู่แข่งรายใหม่ เช่นธุรกิจ start up และ แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรถเช่าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกมากขึ้น แต่ปัจจุบัน ยังไม่มีการให้บริการใหม่นี้ ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ อยู่ในระดับ “ต่ำ”

5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT)

5.4.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) รายแรกในประเทศไทยที่สามารถให้ผู้เช่ารถสามารถใช้บริการได้ด้วยตัวเอง มีความสะดวกและรวดเร็วตั้งแต่ต้นจนจบแบบ one stop service ผ่านเทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตหรือ แอปพลิเคชัน และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ที่ไม่มีผู้ให้บริการรถเช่าในปัจจุบันให้บริการมาก่อน
- 2) ไม่ต้องการพื้นที่มากมายในการให้บริการ เนื่องจากเป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

- 3) ธุรกิจสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และบริการระหว่างการใช้งานรถเช่า

5.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) การบริการด้วยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อฝากกุญแจรถเช่า เป็นการบริการแบบ High Involvement service จึงต้องสร้างความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ
- 2) ไม่สามารถผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้เอง เนื่องด้วยความซับซ้อนของเทคโนโลยี ทำให้ต้องมีการนำเข้าเครื่องมาจากต่างประเทศ
- 3) ระบบอินเทอร์เน็ต ต้องมีความเสถียรของอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก หากผู้เช่ารถประสบกับปัญหาการให้สัญญาณ จะทำให้การให้บริการมีข้อเสียผู้เช่าจะเสียความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีนี้และหันไปใช้บริการแบบเดิม ที่เน้นการใช้พนักงานในการให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ
- 4) ระบบไฟฟ้าของผู้เช่าจะต้องเสถียรและไม่เกิดปัญหาระหว่างการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ การวางระบบของเครื่องจะต้องมีความแม่นยำ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว และต้องไม่เกิดปัญหาใด ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจกับการบริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

5.4.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) การเติบโตของเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้คน ทำให้ปัจจุบันหลากหลายธุรกิจนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติใหม่ ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีที่ดี เริ่มเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่ง สร้างการรับรู้สินค้าที่พบเจอได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ความนิยมในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้ากลับมาเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 2) การเติบโตของเทคโนโลยีทางรถยนต์ต่าง ๆ เช่นระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน มีสถานให้บริการชาร์จแบตเตอรี่อยู่หลากหลายที่ จึงเป็นโอกาสดีหากภาครถเช่านำเทคโนโลยีทางรถยนต์เข้ามาให้บริการ

เทคโนโลยีรถยนต์ไร้คนขับ (ดังภาพที่ 55) ที่กำลังพัฒนาอยู่ที่ต่างประเทศโดยรถทุกคันสามารถขับเคลื่อนได้อย่างเป็นระเบียบด้วย ระบบไร้คนขับ ทั้งนี้ยังช่วยให้คนพิการ เช่น คนพิการทางสายตาสามารถใช้รถยนต์ได้ง่ายและมีความปลอดภัยต่อตัวพวกเขาอีกด้วย เทคโนโลยีรถยนต์ไร้คนขับจะทำหน้าที่ทุกอย่างตั้งแต่บริการจองรถยนต์ขับรถให้เองในอนาคต เทคโนโลยีรถยนต์ไร้คนขับใน

อนาคตจะทำให้ประสบการณ์การเช่ามีความสะดวกสูงขึ้นเพราะผู้เช่าสามารถเช็คอิน และรับกุญแจรถที่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และสามารถสั่งการให้รถยนต์ไร้คนขับมารับ ณ จุดที่ผู้เช่าสะดวกที่สุด รวมถึงการคืนรถไร้คนขับผู้เช่าสามารถลงจากรถหน้าสนามบิน และสั่งให้รถยนต์ไร้คนขับไปจอด ณ จุดคืนรถได้อย่างสะดวกอีกด้วย

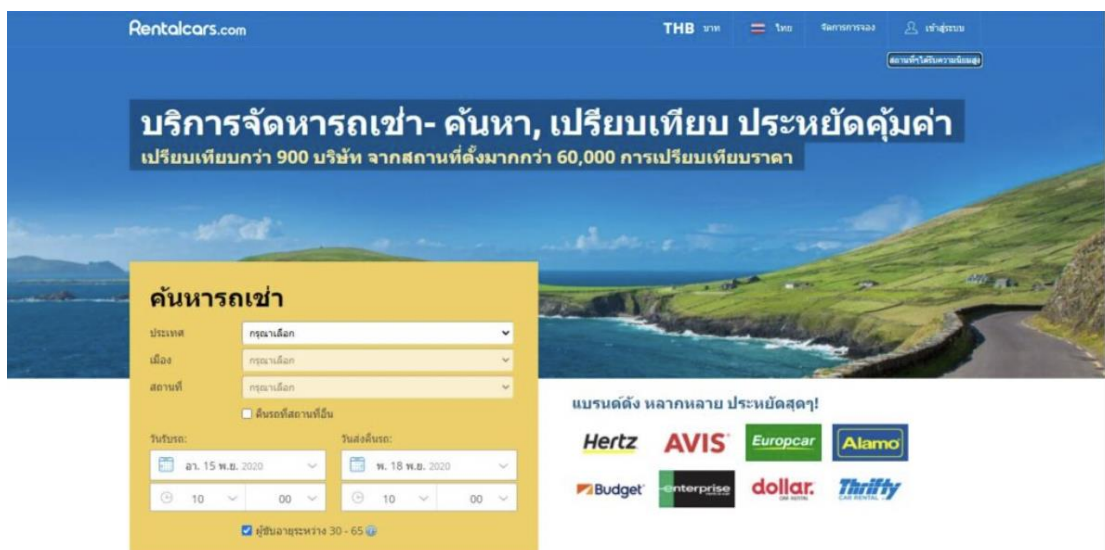


ภาพที่ 55 ตัวอย่างรถยนต์ไร้คนขับ

3) ตลาดของธุรกิจรถเช่าและการเติบโตของการท่องเที่ยว อย่างที่ระบุไว้ในบทที่ 5.2 เรื่องความเป็นไปได้ทางธุรกิจพบว่ามูลค่าตลาดรถเช่าในประเทศไทยปี 2562 (ก่อนวิกฤตโควิด 19) สูงถึง 55,000 ล้านบาทต่อปีและการเปิดประเทศทำให้มีโอกาสที่การท่องเที่ยวจะกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง นักท่องเที่ยวในไทยและต่างประเทศยังคงต้องการบริการรถเช่าเพื่อความสะดวกและเพื่อจะหลีกเลี่ยง การใกล้ชิดกับคนอื่น ทำให้ตลาดนี้มีความน่าสนใจอย่างมาก

4) Web technology และ OTA (Online Travel Agent) ดังภาพที่ 56

OTA คือ ผู้ให้บริการคนกลางด้านการจองที่พักโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ และจัดแจงจองที่พักตัวโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษและราคาสุดพิเศษให้กับสมาชิก รวมไปถึงการเช่ารถด้วย ถือเป็น web technology ที่สามารถทำให้การพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำมาประยุกต์ได้ในภาครถเช่าที่มีสิทธิในการให้บริการ ผ่าน OTA หรือทำให้บริษัทรถเช่าเองประยุกต์ให้ตัวเองเป็น OTA ได้เช่นกัน



ภาพที่ 56 หน้าจอ Online Travel Agent

เทคโนโลยีที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่บริษัทเช่าต้องปรับตัวในการไปให้ทันกับโลกที่หมุน ไปอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีบางอย่างล้วนแต่จะเป็นตัวขับเคลื่อน ให้บริษัทสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

5.4.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) เนื่องจากการธุรกิจดังกล่าวเป็นการสร้างแพลตฟอร์มกลางระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนี้เกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้ให้เช่า โดยทำให้ผู้เช่าเห็นถึงประโยชน์ในการมาใช้แพลตฟอร์มและรูปแบบบริการ-คิรรถ แบบใหม่นี้โดยไม่กระทบ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กับลูกค้า
- 2) ผู้ให้บริการเช่าจำเป็นต้องมีพื้นที่จอดรถในการรับรถและคืนรถด้วยตัวเองของลูกค้า พื้นที่จอดรถต้องอยู่ไม่ไกลมากและไม่ซับซ้อนหรือยังคงจำเป็นต้องมีพนักงานมาช่วยบริการอยู่ เพื่อความสะดวกของลูกค้า
- 3) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใหญ่ เนื่องจากการปฏิบัติในการเช่ารถโดยปกติ ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการแบบมีตัวตน ทั้งนี้การนำเอาเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาเป็นตัวช่วยในการเช่ารถ ต้องทำให้มีการใช้งานที่ง่ายที่สุดเพื่อก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ เกิดเป็นการยอมรับเทคโนโลยีนี้

5.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (STP Analysis)

5.5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

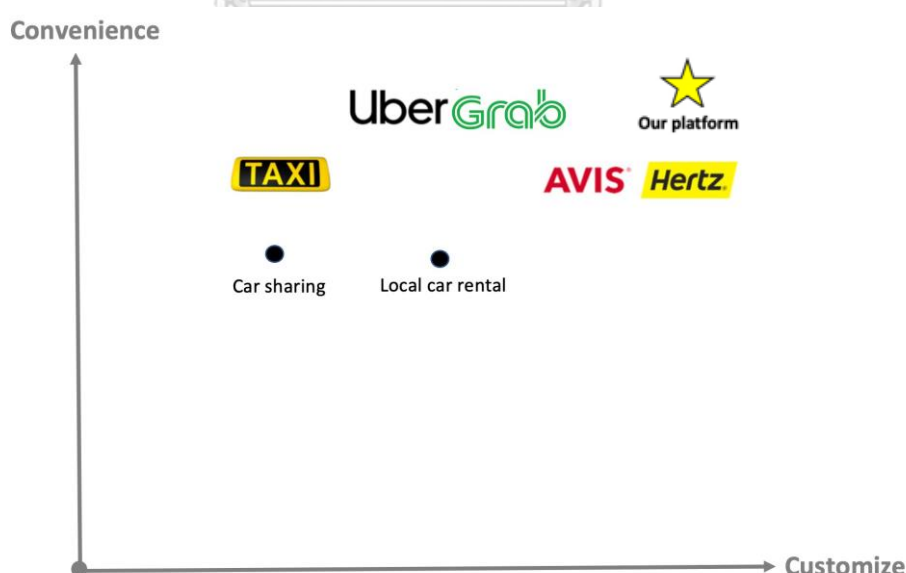
การแบ่งส่วนตลาด มุ่งไปที่กลุ่มประชาชนในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ใช้บริการรถเช่าใน ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการเช่าเพื่อการทำงาน การเช่าเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นการเช่าเพื่อ จุดประสงค์ต่าง ๆ และอื่น ๆ รวมไปถึงหน่วยผู้ให้บริการเรื่องของการเช่ารถ

5.5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมาย คือประชาชนที่ใช้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึง หน่วยให้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว

5.5.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดเน้น ความยืดหยุ่นของบริการ ว่าบริการใดมีความยืดหยุ่นใน การให้บริการมาก และบริการใดมีความยืดหยุ่นในการให้บริการน้อยโดยเน้นไปทางด้านของการ กำหนดความต้องการต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ และเน้นการบริการใดเป็นแบบสะดวกที่ผู้ใช้บริการ สามารถดำเนินการด้วยตัวเอง ผู้ศึกษาได้ทำการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 57



ภาพที่ 57 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด

ธุรกิจแพลตฟอร์มการเช่ารถผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีความยืดหยุ่นในด้านของการกำหนดความต้องการค่อนข้างมาก ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการ 24 ชั่วโมง เพราะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีความสะดวกสบายเพียงแค่จองล่วงหน้าก็สามารถรับกุญแจรถเช่าเพื่อไปใช้ในการท่องเที่ยวได้เลย

5.6 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ออกแบบแบบจำลองธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 58

Partners	Key activities	Value proposition	Customer Relationships	Customer segments
<ul style="list-style-type: none"> - Rental car companies - Hotels - Car parking owners - Vending Machine providers - Payment companies - Technology partner - Airports - Car insurance 	<ul style="list-style-type: none"> - Partner management - Customer experience - Customer support - Grow the platform - Observe external factor - Enhance Technology - Guide customer journey 	<p>Rental car companies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimize staff - Reduce cost for rent office - Flexible and manageable <p>Pickup & Return car</p> <ul style="list-style-type: none"> - Additional marketing traffic - Easy for services - Global reach <p>Travelers:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Self Service - Manageable time for pick up and return car - Amount of choice - Customer service - Useful app - Useful travel content - Reduction of time 	<p>Rental car companies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Commission - Ease of joining - No booking, no pay <p>Travelers:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer service - Accuracy <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website (mobile, desktop) - Application - Vending Machine 	<p>Rental car companies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Airport car rentals - Sightseeing locations - Available car parking - Hotels with car rentals service <p>Travelers:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leisure Traveler - Business Traveler - Renter for Functional Purposes - Renter for Special Occasions - Large families with children - Families with no car or a single car
<p>Cost structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vending Machines - Cost of acquisition - Salaries 		<p>Revenue</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rent space for Vending Machines - General maintenance - Customer support - Gross Profit per transaction - Rent space for Car-key in Vending Machines - Advertising fee in Platforms - Advertising fee in Vending Machines 		

ภาพที่ 58 แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas

5.6.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

1) กลุ่มธุรกิจรถเช่า

- กลุ่มธุรกิจรถเช่าในสนามบินและเช่าพื้นที่จอดรถในสนามบิน โดยธุรกิจรถเช่าประเภทนี้มีสถานที่หรือออฟฟิศขนาดเล็กอยู่ในโซนผู้โดยสารขาเข้า เพื่อที่จะโฆษณาและขายการบริการรถเช่าและสามารถพาผู้เช่ารถที่ตกลงใช้บริการไปยังสถานที่จอดรถที่บริษัทได้เช่าไว้แล้ว เช่นบริษัท Avis, ASAP และอื่นๆโดยธุรกิจรถเช่าสามารถมาใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางในการหาลูกค้าและยังสามารถช่วยลดต้นทุนการ

เช่าออฟฟิศและลดต้นทุนพนักงานได้เนื่องจากผู้เช่ารถสามารถใช้บริการด้วยตนเอง ตั้งแต่ต้นจนจบจากเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

- กลุ่มธุรกิจรถเช่าในสนามบินและไม่เช่าพื้นที่จอดรถในสนามบินโดยธุรกิจรถเช่าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดเล็กถึงกลางหรือให้บริการเช่ารถด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะใช้บริการหาลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website และ Line Application เป็นต้น โดยธุรกิจรถเช่าสามารถมาใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางในการหาลูกค้าและให้บริการลูกค้าโดยการนัดสถานที่และเวลาในการรับรถกับลูกค้าด้วยวิธีดั้งเดิมของบริษัท
- กลุ่มธุรกิจรถเช่าตามสถานที่เที่ยวสำคัญของจังหวัดและมีพื้นที่จอดรถเช่า เช่น แหล่งท่องเที่ยววัด, สวนสัตว์, น้ำตก, ภูเขา, อุทยาน หรือ ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยธุรกิจรถเช่าสามารถมาใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางในการหาลูกค้าและยังสามารถช่วยลดต้นทุนการเช่าออฟฟิศและลดต้นทุนพนักงานได้เนื่องจากผู้เช่ารถสามารถใช้บริการด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบจากเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- กลุ่มธุรกิจรถเช่าตามสถานที่เที่ยวสำคัญของจังหวัดและไม่เช่าพื้นที่จอดรถเช่น แหล่งท่องเที่ยววัด, สวนสัตว์, น้ำตก, ภูเขา, อุทยาน หรือ ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยธุรกิจรถเช่าสามารถมาใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางในการหาลูกค้าและยังสามารถช่วยลดต้นทุนการเช่าออฟฟิศและลดต้นทุนพนักงานได้เนื่องจากผู้เช่ารถสามารถใช้บริการด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบจากเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- ธุรกิจรถเช่าในโรงแรม เจ้าของกิจการโรงแรมสามารถเพิ่มรายได้จากการบริการรถเช่าให้กับผู้พักได้อีกด้วยการวางเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไว้ในโรงแรม และให้บริการแพลตฟอร์มเลือกรถเช่าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและลูกค้าสามารถทำการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง เกิดความสะดวก และได้รับประสบการณ์ในการพักที่โรงแรม ที่สามารถวางแผนได้เช่น การวางแผน Half Day trip หรือ การวางแผน One day trip

2) กลุ่มผู้ต้องการรถเช่า

- นักเดินทางเพื่อการพักผ่อน
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนเป็นตลาดเป้าหมายของบริษัทให้เช่ารถยนต์ เหล่านี้คือ ลูกค้าที่เช่ารถเพื่อใช้งานส่วนตัวในช่วงวันหยุดพักผ่อน นักเดินทางเพื่อการ

พักผ่อนมักต้องการรถเป็นเวลานานกว่านักเดินทางเพื่อธุรกิจ ซึ่งอาจอยู่ที่ใดก็ได้ ตั้งแต่หนึ่งสัปดาห์ถึงสองสามเดือน พวกเขาต้องการรถยนต์เพื่อไปรอบเมือง และสำรวจพื้นที่ เนื่องจากผู้เช่าอยู่ในช่วงวันหยุดและมักจะอยู่ในสถานที่ใหม่ ผู้เดินทางเพื่อพักผ่อนจึงชอบการเช่ารถที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ปวดหัว สิ่งนี้ทำให้พวกเขาเป็นผู้สมัครที่ยอดเยี่ยมสำหรับการประกันภัยต่อยอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพ็คเกจประกันภัยแบบเต็มรูปแบบ วิธีนี้ทำให้พวกเขาไม่ต้องกังวลเรื่องรอยขีดข่วนหรือ รอยบุบบนรถเช่า

- นักเดินทางเพื่อธุรกิจ

นักเดินทางเพื่อธุรกิจคือตลาดเป้าหมายที่บริษัทให้เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่มีอยู่ในใจ เหล่านี้คือลูกค้าที่เช่ารถเพื่อ วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงาน นักเดินทางเพื่อธุรกิจมักจะต้องเช่ารถในช่วงเวลาสั้นๆเมื่ออยู่ในเมืองหรือ มีระยะเวลาเดินทางตั้งแต่วันเดียวถึงสองสามสัปดาห์ พวกเขาต้องการรถเพื่อเดินทางไปรอบเมืองเพื่อไปประชุม และงานอื่น ๆ บ่อยครั้งที่พวกเขาจะได้รับเงินคืนจากบริษัทของพวกเขาสำหรับค่าเช่ารถเช่า บริษัทให้เช่ารถยนต์ กำหนดเป้าหมายนักเดินทางเพื่อธุรกิจเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่เชื่อถือได้ นักเดินทางเพื่อธุรกิจมักมีเครดิตที่ดี และสามารถจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่บริษัทให้เช่ารถยนต์ต้องการเรียกเก็บ

- ผู้เช่าเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

ผู้เช่าที่ใช้งานได้จริงมักต้องการรถยนต์หรือยานพาหนะในระยะเวลาอันสั้นและเพื่อการใช้งานที่เฉพาะเจาะจง นี่อาจเป็นอะไรก็ได้ตั้งแต่สองสามชั่วโมงจนถึงสองสามวัน พวกเขาต้องการยานพาหนะสำหรับงานหรืองานที่ทำเพียงครั้งเดียว เช่น การเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ ผู้เช่าที่ใช้งานได้จริงมักจะมองหาตัวเลือกที่ ถูกที่สุด และไม่ได้คำนึงถึงความหรูหราหรือความพิเศษแต่อย่างใด

- ผู้เช่าเพื่อโอกาสพิเศษ

ลูกค้าที่เช่าในโอกาสพิเศษมักต้องการรถยนต์หรือยานพาหนะสำหรับงานเฉพาะหรือ งาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงสละโสด หรือวันพิเศษพวกเขามักจะต้องการรถที่ปกติจะไม่เช่า นี่อาจเป็นรถคลาสสิก รถสปอร์ต หรือแม้แต่รถหรู ผู้เช่าในโอกาสพิเศษมักจะต้องการออกแถลงการณ์และสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น พวกเขายินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อรับสิทธิพิเศษในการแสดงรถยนต์ที่หรูหราหรือแปลกใหม่

- **ครอบครัวใหญ่ที่มีลูก**

รถครอบครัวส่วนใหญ่ทำขึ้นเพื่อให้นั่งได้ห้าถึงเจ็ดคนอย่างสบาย แต่ถ้าใครมีครอบครัวที่ใหญ่กว่า โดยเฉพาะ อย่างยิ่งมีเด็กเล็กนั่งอยู่ด้วย นั่นคือสิ่งที่บริการรถเช่าเข้ามาครอบครัวใหญ่จึงเป็นตลาดเป้าหมาย ของบริษัท ให้เช่ารถยนต์และมักต้องเช่ารถเมื่อไปเที่ยวพักผ่อนหรือเดินทางท่องเที่ยว พวกเขาอาจมีรถยนต์ในครอบครัว แต่เมื่อทุกคนเดินทางด้วยกัน พวกเขาอาจต้องมีรถอีกคัน เช่นเดียวกันหากครอบครัวเดินทางกับสมาชิกใน ครอบครัว เพิ่มขึ้นเช่นปู่ตายายหรือลูกพี่ลูกน้อง

- **ครอบครัวที่ไม่มีรถยนต์หรือรถยนต์คันเดียว**

หลายครอบครัวเลือกที่จะไม่เป็นเจ้าของรถยนต์และเช่ารถเมื่อต้องการ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่พวกเขาต้องการไปเที่ยวพักผ่อนหรือเดินทาง

- **บริษัทเช่าในท้องถิ่น**

สำหรับหลายครอบครัว วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัด พวกเขาไม่มีค่าบริการรายเดือนสำหรับค่าวงจร ค่าประกัน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเมื่อพวกเขาต้องการรถ พวกเขาก็สามารถเช่ารถที่มีขนาดเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขาได้ กลุ่มลูกค้าเดียวกันนี้ใช้ได้กับครอบครัวที่มีรถยนต์คันเดียว หากต้องการรถอีกคันหรือคันที่ใหญ่กว่า ก็สามารถเช่าได้เมื่อต้องการ

5.6.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากผู้ศึกษาทำธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มกลางระหว่างธุรกิจรถเช่าและผู้ใช้งานลูกค้าเช่ารถโดยใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน และเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยความสัมพันธ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มธุรกิจรถเช่า คือการทำแพลตฟอร์มให้ธุรกิจรถเช่ามาเข้าร่วมใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าจากการบริการตนเองซึ่งสะดวกและสามารถบริหารเวลาได้ โดยกลุ่มธุรกิจสามารถเข้ามาสมัครใช้งานฟรีและจะมีค่าใช้จ่ายก็ต่อเมื่อมีการบริการผ่านแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นจริงต่อครั้งหรือค่าคอมมิชชั่นให้กับแพลตฟอร์ม
- 2) ผู้ใช้งานเช่ารถ คือสามารถเลือกจองรถออนไลน์และออฟไลน์จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตามสถานที่ต่าง ๆ และสามารถใช้บริการแบบการบริการตนเองตั้งแต่รับกุญแจรถเช่าจนถึงคืนกุญแจรถเช่า และสามารถติดต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์ได้ทุกช่วงเวลา

5.6.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

- 1) ออนไลน์ ได้แก่แพลตฟอร์มการให้บริการเช่ารถให้กับบริษัทผู้เช่าและการจองรถเช่าและชำระเงินของลูกค้า ทั้งแอปพลิเคชัน และ เว็บไซต์ พร้อมถึงการโปรโมทโฆษณาการขายของผู้ให้บริการ
- 2) ออฟไลน์ ได้แก่เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้ในการรับกุญแจรถเช่าและคืนกุญแจรถเช่าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติได้เองสำหรับผู้ที่จองรถเช่ามาก่อนโดยใช้รหัสการจอง หรือ QR Code และการยืนยันตัวตนผ่านเทคโนโลยีสแกนใบหน้า สำหรับผู้ที่ไม่ได้จองมาก่อนก็สามารถทำรายการด้วยตัวเอง โดยการทำให้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อทำการจองรถเช่าและชำระเงินได้เช่นเดียวกัน

5.6.4 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มการจองรถเช่า แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจรถเช่า

- สร้างโอกาสให้กลุ่มธุรกิจรถเช่าหาลูกค้ามากขึ้น จากการบริการด้วยตนเองของลูกค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ โดยกลุ่มลูกค้านอกจากการจองรถเช่าที่สนามบินแล้วยังมีโอกาสในการหากลุ่มลูกค้าเพิ่มจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการเช่า 1 วันหรือเช่ารถตามความต้องการที่โรงแรมได้อีกด้วย รวมถึงโฆษณาการบริการเช่ารถผ่านแพลตฟอร์มการจองออนไลน์อีกด้วย
- กลุ่มธุรกิจรถเช่าสามารถลดต้นทุนค่าจ้างพนักงาน จากการบริการด้วยตนเองของลูกค้าผู้เช่ารถด้วยแพลตฟอร์มจองรถและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- กลุ่มธุรกิจรถเช่าสามารถลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ออฟฟิศ เช่น เช่าพื้นที่ร้านค้าที่สนามบิน หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้ เนื่องจากสามารถขายบริการรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้และลูกค้าผู้เช่ารถสามารถรับและคืนรถได้ด้วยตนเอง
- กลุ่มธุรกิจรถเช่าสามารถจัดการการรับและคืนรถของลูกค้าได้จากการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มและยังสามารถจัดการการปล่อยรถเช่าได้จากข้อมูลการเช่าปัจจุบันของผู้เช่าล่าสุด และสำหรับผู้ให้บริการที่ยังต้องมีพนักงานรับรถและเช็คครรถในการคืนรถเช่า ระบบสามารถจัดเวลาการทำงานแต่ละวันของพนักงานได้อีกด้วย

- สามารถรองรับการบริการแก่ลูกค้าผู้เช่ารถได้ง่ายแพลตฟอร์มออนไลน์ ทราบถึงตำแหน่งรถเช่าขณะที่ลูกค้าเช่าอยู่ และติดต่อเพื่อบริการรถเช่าได้ง่ายตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมง
- กลุ่มธุรกิจรถเช่าสามารถหาลูกค้ารถเช่าจากทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกและจากผลการศึกษาเทรนปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าฝั่งยุโรปและอเมริกาสมัยที่จะให้ความสนใจเรื่องการบริการตนเอง นอกจากนี้กลุ่มธุรกิจยังสามารถขยายสาขาได้ง่าย ด้วยเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2) กลุ่มผู้ต้องการรถเช่า

- ผู้เช่าสามารถเข้าถึงการให้บริการด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- ผู้เช่าสามารถจัดการการรับรถและคืนรถเช่าได้เอง
- ผู้เช่ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการต่าง ๆ ได้หลากหลาย สามารถเทียบราคาของรถเช่าแต่ละผู้ให้บริการได้
- แอปพลิเคชันการเช่ารถ นอกจากจะจองรถเช่าและชำระเงินแล้ว ยังสามารถจัดการการจองรถได้อีกด้วย เช่น เลือกสถานที่ในการรับรถและคืนรถ กำหนดเวลา และสามารถติดต่อ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านแชทได้
- ผู้เช่าสามารถหาแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารชื่อดังผ่านแอปพลิเคชันการเช่ารถ โดยสามารถเดินทางไปตามสถานที่นั้น ๆ ได้
- ผู้เช่าสามารถจองรถและรับรถได้เร็วขึ้น ด้วยแอปพลิเคชันและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

5.6.5 กิจกรรมหลักที่สำคัญ (Key Activities)

- 1) การจัดการบริหารพาร์ทเนอร์หรือคู่ค้าที่จะมาให้บริการในแพลตฟอร์มนี้เช่น ธุรกิจรถเช่า โรงแรม และการจัดการสนับสนุนพาร์ทเนอร์ในการปฏิบัติการ รวมถึงการบริหารผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่จะต้องตอบโจทย์จุดประสงค์ของการบริการและมีฟังก์ชันที่เหมาะสมกับการใช้งานรับและคืนกุญแจรถเช่า รวมถึงการชำระเงินด้วยวิธีการต่าง ๆ
- 2) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานจากการบริหารของฝ่ายปฏิบัติการ รวบรวมคำร้องของผู้ใช้งานเช่ารถและพาร์ทเนอร์เพื่อไปพัฒนาระบบและขั้นตอนให้ดีขึ้นเสมอ ๆ

- 3) ให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นเรื่องที่เป็นไปได้อย่างแน่นอนที่จะมีปัญหาคิดขึ้นกับเช่น ปัญหาที่ร้องเรียนจากลูกค้า หรือระบบล่ม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญที่ต้องมีการจัดการและมีพนักงานที่คอยให้บริการและแก้ไขปัญหา
- 4) การพัฒนาระบบเรื่อยๆตามเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดของระบบที่เกิดขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นอีกและมีฟีเจอร์ใหม่ๆเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นของลูกค้าและพาร์ทเนอร์เรื่อยๆ
- 5) ศึกษาและติดตามปัจจัยภายนอกที่จะมีผลต่อธุรกิจเช่น กฎหมายเรื่องการเช่ารถ นโยบายของรัฐบาลเรื่องการท่องเที่ยว เทคโนโลยีใหม่ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจหรือโรคระบาดที่จะเกิดขึ้นและมีผลกับธุรกิจ ทั้งหมดนี้ศึกษาเพื่อการปรับตัวและทำแผนสำรองในการดำเนินการธุรกิจต่อไป

5.6.6 ทรัพยากรหลักที่สำคัญ (Key Resource)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญได้แก่

- 1) จำนวนธุรกิจรถเช่าที่เข้าร่วมให้บริการในแพลตฟอร์มดังกล่าว
- 2) จำนวนสถานที่ที่สามารถนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติไปติดตั้งเพื่อให้บริการ
- 3) พนักงานฝ่ายสนับสนุนและบริการลูกค้าและพาร์ทเนอร์
- 4) พนักงานฝ่ายไอที และโปรแกรมเมอร์
- 5) ช่างประจำสถานที่
- 6) ฝ่ายขายและนักพัฒนาธุรกิจ

5.6.7 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partner)

คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญได้แก่

- 1) กลุ่มธุรกิจรถเช่า ทั้งบริษัทและผู้ที่ให้รถเช่าแบบส่วนบุคคลที่จะเข้าร่วมให้บริการรถเช่าผ่านแพลตฟอร์มและให้สามารถให้บริการรับ-คืนรถกับลูกค้าผู้เช่ารถ
- 2) โรงแรม ที่สนใจให้บริการรถเช่าและมีที่จอดรถ สามารถนำเครื่องจำหน่ายไปใช้ที่โรงแรมได้
- 3) เจ้าของที่จอดรถเช่า เช่น ห้างสรรพสินค้า, สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ, อุทยาน ที่สามารถให้รถเช่ามาจอดได้
- 4) ผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- 5) สถาบันการเงิน เช่น VISA, MasterCard, ธนาคาร, Cryptocurrency เป็นต้น
- 6) ผู้ผลิตเทคโนโลยีที่ให้บริการพัฒนาระบบ

- 7) สนามบินที่สามารถให้บริการพื้นที่เช่าสำหรับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- 8) บริษัทประกันรถที่สามารถให้บริการกับลูกค้าผู้เช่ารถ

5.6.8 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

- 1) ค่าใช้จ่ายเรื่องการนำเข้าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเครื่องจำหน่ายที่มีซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการรับกัญชาเกรด, คินกัญชาเกรด และสามารถจองรถเช่าได้ผ่านหน้าจอสัมผัส รวมทั้งการชำระเงิน
- 2) ต้นทุนในการหาลูกค้ามาใช้แพลตฟอร์มรถเช่า ทั้งการโฆษณา การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ การออกโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้ามาใช้งานต่อเนื่องในอนาคต
- 3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายพนักงาน
- 4) ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่วางเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เช่น เช่าพื้นที่ในสนามบิน, พื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยว หรือในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 5) ค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาระบบและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- 6) ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนและดูแลลูกค้า ได้แก่ค่าแรงนอกเวลาการทำงานของพนักงาน ค่าช่างฝีมือ ค่ารถยกกรณีรถเช่ามีปัญหา ค่าระบบ CRM เป็นต้น

5.6.9 ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)

- 1) รายได้จากค่าส่วนแบ่งการตลาด จากค่าบริการแพลตฟอร์มของบริษัทรถเช่า โดยจะคิด 20-30% จากราคาการเช่ารถต่อ 1 ครั้ง แต่ในแผนธุรกิจช่วงแรกอาจจะคิดค่าบริการ Gross Profit ในราคาที่ต่ำหรือไม่คิดค่าบริการ เนื่องจากต้องการให้กลุ่มธุรกิจรถเช่ามาเข้าร่วมใช้งานและมีฐานลูกค้าใช้งานแพลตฟอร์มนี้ในระดับหนึ่งก่อน
- 2) รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ให้บริการในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำเป็นต้องทราบต้นทุนการนำเข้าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติและค่าบำรุงรักษา รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่วางเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในสถานที่ต่าง ๆ และค่าไฟฟ้าก่อน จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อคิดค่าบริการ
- 3) รายได้จากค่าการตลาดในแพลตฟอร์มจองรถ ค่าบริการโปรโมชั่นการบริการที่จะทำให้ผู้เช่าเห็นรถเช่าและราคาของผู้จ่ายค่าบริการเป็นลำดับต้น ๆ

บทที่ 6 ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

6.1 สมมติฐานการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินกรณีจัดตั้งบริษัทซึ่งผู้วิจัยจัดตั้งบริษัทเพื่อดำเนินการใช้ประโยชน์ทางเทคโนโลยี ในรูปแบบ Business-to-Business-to-Customer (B2B2C) ซึ่งมีรายละเอียดสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- 6.1.1 บริษัทเริ่มต้นด้วยเงินทุนจดทะเบียน 6,000,000 บาท และมีเงินลงทุนในการเริ่มกิจการจำนวน 6,000,000 บาท สำหรับเป็นเงินทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการแหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับเริ่มกิจการจะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมดไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน โดยบริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 20,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 400 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน กรรมการ 1 คน
- 6.1.2 บริษัทเช่าสำนักงานที่มีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
- 6.1.3 การจ้างบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงานกำหนดอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนที่ 5% ต่อปี
- 6.1.4 กำหนดให้มีการปันผลเริ่มจ่ายในปีที่ 2 นับตั้งแต่เริ่มกิจการโดยจ่ายไม่เกิน 50% ของกำไรสุทธิ
- 6.1.5 มีเงินสดสำรองจำนวน 3,974,000 บาทเพื่อหมุนเวียนในกิจการ

6.2 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 1 สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ลำดับ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ (บาท)
เงินทุน		
1	เงินลงทุนเริ่มต้น	6,000,000.00
1.1	เงินสด	4,850,000.00
1.2	สินทรัพย์	1,150,000.00

โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน บริษัทใช้เงินลงทุน 6,000,000 บาท จากส่วนของเจ้าของ

ตารางที่ 2 การตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แบบเส้นตรง จำนวน 5 ปี

ลำดับ	รายการ	ระยะเวลา (ปี)	มูลค่าก่อนหักค่าเสื่อม	ค่าเสื่อมต่อปี
1	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ	5	150,000	30,000
2	เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 4 เครื่อง	5	1,000,000	120,000
			1,150,000	150,000

(ATO Depreciation Rates 2021) ระบุว่าค่าเสื่อมราคาตู้จำหน่ายอัตโนมัติ 12.5% ต่อปี

ตารางที่ 3 รายละเอียดเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ต่อ 1 เครื่อง

ระบบการซื้อขาย	เลือกสินค้าผ่านหน้าจอทัชสกรีนขนาด 32 นิ้ว
ราคา	250,000 บาท
น้ำหนัก	400 กก. (ไม่รวมสินค้าภายในตู้)
ขนาดตู้ (ซม.)	ก 146 x ล 85.5 x ส 192 ซม. (พื้นที่รวม < 4 ตร.ม.)
ระบบชำระเงินและทอนเงิน	ระบบหยอดเหรียญ 1,2,5,10 บาท (ใหม่-เก่า) ระบบธนบัตร 20,50,100 บาท (ใหม่-เก่า) ทอนเหรียญ 1,5,10 บาท (เดิมเหรียญทอนอัตโนมัติ)
สินค้าที่รองรับ	กัญญารถยนต์ประเภทมีรีโมทคอลลโทรลและไม่มีรีโมทคอลลโทรล
ระบบบริหารจัดการออนไลน์	โปรแกรมการจัดการออนไลน์ (199 บาท/เดือน) *ไม่รวมค่าอินเทอร์เน็ต
ระบบไฟฟ้า / ค่าไฟฟ้า	220 V / 50 Hz / ค่าไฟฟ้าเฉลี่ย 600 บาทต่อเดือน กรณีเปิด 24 ชั่วโมง
ความจุสินค้า	ใส่สินค้าได้สูงสุด 800 - 1,000 ชิ้น (จำนวนขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า และบรรจุภัณฑ์)
อุปกรณ์เสริม	ค่าสติ๊กเกอร์ติด 3 ด้าน (หน้า, ซ้าย, ขวา) 7,000 บาท
ระบบเสริม	ระบบชำระเงิน Qrcode : Promptpay, Truemoney, Line Pay, Alipay, Wechat pay, Credit card (เงื่อนไขเป็นไปตามบริษัทฯ กำหนด)

ตารางที่ 4 ข้อสมมติฐานทางการเงินด้านต้นทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขาย	0%	20%	20%	20%	20%
การปรับเงินเดือนพนักงาน	0%	5%	5%	5%	5%
การเพิ่มขึ้นของค่าซอฟต์แวร์	0%	10%	10%	10%	10%
การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆ	คงที่				

6.3 ประมาณการในการลงทุน

เป็นการแสดงถึงประมาณการของต้นทุนบริการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการทำแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเช่า Cloud Storage บริษัทที่ใช้บริการของ Outsource ในการดำเนินการ โดยมีการประมาณการไว้ที่ระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

- ค่าดูแลและพัฒนาแอปพลิเคชัน 105,000 บาท ต่อปี (15% ของมูลค่าพัฒนาซอฟต์แวร์แอปพลิเคชัน 700,000 บาท)
- ค่าบริการ Play Store 1,000 บาท เป็นแบบชำระครั้งเดียว
- ค่าบริการ App Store ปีละ 3,400 บาท โดยคาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ 10% คาดการณ์การอัปเดตปีละ 1 ครั้ง
- ค่าเช่า Cloud Storage 48,000ต่อปี โดยคาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ 10% จากจำนวนข้อมูลของลูกค้าผู้ใช้งาน (End user) และผู้ให้บริการรถเช่า (Car rental) ที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 5 ประมาณการต้นทุนการผลิตรายปี

ลำดับ	ประมาณการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าบริการ Play Store	1,000	-	-	-	-
2	ค่าบริการ App Store	3,400.0	3,570.0	3,748.5	3,935.9	4,132.7
3	ค่าเช่า Cloud Storage	48,000	52,800	58,080	63,888	70,277
4	ค่าดูแลและพัฒนาแอปพลิเคชัน	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวม		157,400	168,000	173,280	179,088	185,477

ตารางที่ 6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ลำดับ	ประมาณการค่าใช้จ่าย	บาทต่อเดือน	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
1	ผู้จัดการ	40,000	1	40,000	480,000
2	พนักงานขาย	18,000	2	36,000	432,000
3	พนักงาน Operator	15,000	2	30,000	360,000
4	ธุรการและบัญชี	18,000	1	18,000	216,000
5	พนักงานฝ่ายประสานงาน (สนามบิน, โรงแรม)	15,000	2	30,000	360,000
6	พนักงานการตลาด	17,000	2	34,000	408,000
7	ค่าเช่าสำนักงาน	20,000	1	20,000	240,000
8	ค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต	5,000	1	5,000	60,000
9	ค่าน้ำ-ไฟ	5,000	1	5,000	60,000
10	ค่าปีดบ-ตรวจสอบบัญชีรายปี	35,000	1	-	35,000
11	ค่าเช่าสถานที่วาง 5 ตารางเมตร (รวมค่าไฟฟ้าและอินเทอร์เน็ต) - ค่าพื้นที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้ารายเดือน สนามบินสุวรรณภูมิ ราคา 750 บาท/ตร.ม. - ค่าพื้นที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้ารายเดือน สนามบินดอนเมือง ราคา 750 บาท/ตร.ม. - ค่าพื้นที่เช่าเพื่อจำหน่ายสินค้ารายเดือน สนามบินเชียงใหม่ ราคา 490 บาท/ตร.ม.	5,000	4	20,000	240,000
12	ค่าการตลาดออนไลน์	300,000	1	300,000	300,000
รวม				538,000	3,191,000

6.4 ประเมินการในการขายสินค้าและรายได้รายปี

เป็นการแสดงถึงประมาณการเกี่ยวกับรายได้จากการบริการแพลตฟอร์มรถเช่าและบริการให้เช่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติโดยการจัดทำประมาณการจะเป็นแบบรายปี และได้ประมาณการรายได้ไว้เป็นระยะเวลา 5 ปี

การเข้ามาของรายได้จะมีอยู่ 3 ประเภทดังนี้

- 1) รายได้จากค่าส่วนแบ่งการตลาด จากค่าบริการแพลตฟอร์มของบริษัทรถเช่า โดยจะคิด 20% โดยราคาค่าบริการรถเช่าตัวอย่างของบริษัท ECO Car เริ่มต้นที่ 1,498 บาทต่อวัน ดังภาพที่ 59 เนื่องจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ผู้ศึกษาลงทุนจำนวนทั้งหมด 4 เครื่องและใน 3 ปีแรก วางแผนที่จะติดตั้ง 3 แห่ง ได้แก่


สนามบินสุวรรณภูมิ 2 เครื่อง

สนามบินดอนเมือง 1 เครื่อง

สนามบินเชียงใหม่ 1 เครื่อง

จากการศึกษาที่ปรากฏในหัวข้อที่ 6.2 ระบุว่าเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติสามารถบรรจุกุญแจรถได้สูงสุด 1,000 ดอก หรือ 1,000 คัน ดังนั้นจำนวนความสามารถ ที่จะให้บริการให้รถเช่าทั้งหมดจะเป็น 4,000 คันต่อ 1 วัน โดยในปีแรกผู้ศึกษาคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการเช่ารถเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่วันละ 20 คัน

ดังนั้นรายได้จากการเช่ารถที่เข้ามาใช้ในแพลตฟอร์มเท่ากับ 10,935,400 บาท (ราคาเช่าเริ่มต้น 1,498 บาท) และรายได้ที่เป็นค่าบริการเฉพาะค่า GP แล้วจะเท่ากับ 2,187,080 บาท และคาดว่าปีถัดไปจะเติบโต 20%

ECOCAR		ราคาเช่ารถยนต์				
		1-6 วัน	7-14 วัน	15-20 วัน	21 วันขึ้นไป	เช่ารายเดือน
	Nissan March	1,498	1,284	1,117	1,070	18,190
	Mitsubishi Mirage	1,498	1,284	1,117	1,070	18,190
	Honda Amaze	1,498	1,391	1,284	1,177	20,330
	Nissan Almera	1,498	1,391	1,284	1,177	20,330
	Mitsubishi Attrage	1,498	1,391	1,284	1,177	20,330
	New Toyota Yaris	1,498	1,391	1,284	1,177	20,330
	New Toyota Vios	1,712	1,605	1,498	1,391	25,680
	New Honda City	1,819	1,712	1,605	1,498	28,890
	New Honda Jazz	1,819	1,712	1,605	1,498	28,890
	Honda Civic	1,819	1,712	1,605	1,498	32,100
	New Honda Mobilio	2,033	1,819	1,712	1,605	32,100
	New Toyota Avanza	2,033	1,819	1,712	1,605	32,100
	New Toyota Altis	2,033	1,926	1,819	1,712	41,730
	New Toyota Revo	2,033	1,819	1,712	1,605	37,450
	New Nissan Teana	2,996	2,782	2,568	2,354	52,430
	Toyota Fortuner	2,996	2,782	2,568	2,354	52,430
	Isuzu Mu-x	2,996	2,782	2,568	2,354	52,430
	BMW X1	7,490	7,290	7,090	6,890	85,600
	BMW 320d Iconic	7,490	7,290	7,090	6,890	85,600
	Mercedes Benz C350 e-Avantgarde	8,560	8,360	8,160	7,960	96,300

ราคาเช่ารถยนต์ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา โดยอาจมีค่าจัดส่งเพิ่ม

LINE : @ecocar

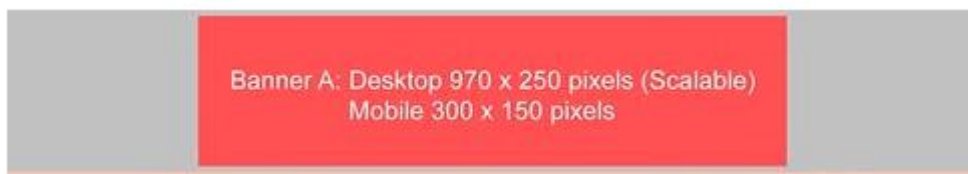
ภาพที่ 59 เปรียบเทียบราคาเช่าของบริษัท ECO car

- 2) รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ให้บริการในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในระยะแรกของธุรกิจ ผู้ศึกษาลงทุนผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 4 เครื่อง และจากการศึกษาข้างต้นพบว่า จำนวนความสามารถ ในการเก็บกักบรรจุแตรรถในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติทั้งหมดคือ 4,000 ดอกต่อ 1 วัน โดยผู้ศึกษาเก็บค่าบริการเช่าพื้นที่วางกักบรรจุแตรรถราคาวันละ 50 บาท ดังนั้นกักบรรจุแตรรถ 1 ดอกของบริษัทรถเช่าที่เข้ามาใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัตินี้จะมีค่าบริการ 10,950 บาทต่อปี ฉะนั้นรายได้สูงสุดในปีแรกที่เป็นไปได้จะเท่ากับ 10,950 บาท x 4,000 ดอก เท่ากับ 43,800,000 บาท โดยในปีแรกผู้ศึกษาคาดว่าจะมีบริษัทรถเช่ามาใช้เฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่วันละ 50 คัน (1.25% ของ Capacity)

ดังนั้น จากค่าเช่าพื้นที่ให้บริการในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเท่ากับ 912,500 บาท และ คาดว่าปีถัดไปจะเติบโต 20% หรือ 60 ดอกต่อวัน

3) รายได้จากค่าการตลาดในแพลตฟอร์มจอร์จรถเช่า มีดังต่อไปนี้

- โฆษณาลง Banner เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ราคา 15,000 บาท/เดือน คาดการณ์รายได้รวม 180,000 บาทต่อปี



ภาพที่ 60 ตัวอย่างขนาด Banner

- ภาพโฆษณาขณะพักหน้าจอของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ราคา 7,500 บาทต่อเดือน โดยจำนวนมี 4 เครื่อง คาดการณ์รายได้รวม 360,000 บาทต่อปี



ภาพที่ 61 ตัวอย่างการโฆษณาขณะพักหน้าจอ ของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

- ค่าโฆษณาในการให้รายการรถเช่าของบริษัทเช่ารถขึ้นอยู่ใน 3 อันดับแรก ในรายการเลือกรถ ราคา 15,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น คาดการณ์รายได้รวม 180,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 7 ประมาณการในการขายสินค้า

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการเช่ารถ		20%	20%	30%	30%
รายได้จากการเช่ารถ	10,935,400.0	13,122,480.0	15,746,976.0	20,471,068.8	26,612,389.4
(1) รายได้จากค่า GP (20%)	2,187,080.0	2,624,496.0	3,149,395.2	4,094,213.8	5,322,477.9
รายได้จากการเช่าพื้นที่ ใน เครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ		20%	20%	30%	30%
(2) รายได้จากการเช่า พื้นที่ในเครื่องจำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ	912,500.0	1,095,000.0	1,314,000.0	1,708,200.0	2,220,660.0
รายได้จากค่าการตลาด ในแพลตฟอร์มจอร์จ เช่า		20%	20%	30%	30%
(3) โฆษณาลง Banner	180,000.0	216,000.0	259,200.0	336,960.0	438,048.0
(4) ภาพโฆษณาขณะพัก หน้าจอ ของเครื่อง จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	360,000.0	432,000.0	518,400.0	673,920.0	876,096.0
(5) ค่าโฆษณาในการให้ รายการรถเช่าของบริษัท เช่ารถชั้นอยู่ใน 3 อันดับ	180,000.0	216,000.0	259,200.0	336,960.0	438,048.0
Total revenue	3,819,580.0	4,583,496.0	5,500,195.2	7,150,253.8	9,295,329.9

หมายเหตุ

- 1) รายได้คิดในกรณีมูลตลาดเท่าเดิม 2565
- 2) รายได้คิดเฉพาะรถเช่าราคาเริ่มต้น
- 3) รายได้คิดในค่าบริการ GP 20% ทั้ง 5 ปี

6.5 งบแสดงสถานะการเงิน

ตารางที่ 8 งบแสดงสถานะการเงิน

งบดุล (Balance Sheet) ณ 31 ธันวาคม	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์						
เงินสดหรือสินทรัพย์เทียบเท่าเงินสด	4,850,000.0	5,334,380.0	6,170,365.3	7,489,175.4	9,867,336.3	13,564,344.1
ลูกหนี้การค้า						
สินค้าคงคลัง						
สินทรัพย์หมุนเวียนรวม	4,850,000.0	5,334,380.0	6,170,365.3	7,489,175.4	9,867,336.3	13,564,344.1
สินทรัพย์ถาวร						
สินทรัพย์ถาวรก่อนหักค่าเสื่อม	1,150,000.0	1,150,000.0	1,150,000.0	1,150,000.0	1,150,000.0	1,150,000.0
ค่าเสื่อมราคาสะสม		150,000.0	300,000.0	450,000.0	600,000.0	750,000.0
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,150,000.0	1,000,000.0	850,000.0	700,000.0	550,000.0	400,000.0
สินทรัพย์รวม	6,000,000.0	6,334,380.0	7,020,365.3	8,189,175.4	10,417,336.3	13,964,344.1
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า		13,116.7	13,447.5	13,902.4	14,402.0	14,950.8
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย		64,319.3	178,565.2	320,695.3	606,751.6	988,859.7
เงินกู้ยืมระยะยาวครบกำหนดใน 1 ปี						
หนี้สินหมุนเวียนรวม		77,436.0	192,012.7	334,597.7	621,153.6	1,003,810.5
หนี้สินระยะยาว						
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	6,000,000.0	6,000,000.0	6,000,000.0	6,000,000.0	6,000,000.0	6,000,000.0
กำไรสะสม		256,944.0	828,352.6	1,854,577.7	3,796,182.7	6,960,533.7
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000.0	6,256,944.0	6,828,352.6	7,854,577.7	9,796,182.7	12,960,533.7
หนี้สินรวมกับส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000.0	6,334,380.0	7,020,365.3	8,189,175.4	10,417,336.3	13,964,344.1

6.6 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 9 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย	3,819,580.0	4,583,496.0	5,500,195.2	7,150,253.8	9,295,329.9
ต้นทุนสินค้าขาย	157,400.0	161,370.0	166,828.5	172,823.9	179,409.7
กำไรขั้นต้น	3,662,180.0	4,422,126.0	5,333,366.7	6,977,429.8	9,115,920.2
ค่าเสื่อมราคา	150,000.0	150,000.0	150,000.0	150,000.0	150,000.0
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,191,000.0	3,379,300.0	3,579,890.0	3,793,672.0	4,021,621.9
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี	321,180.0	892,826.0	1,603,476.7	3,033,757.8	4,944,298.3
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย					
กำไรก่อนจ่ายภาษี	321,180.0	892,826.0	1,603,476.7	3,033,757.8	4,944,298.3
ภาษีจ่าย (20%)	64,236.0	178,565.2	320,695.3	606,751.6	988,859.7
กำไรสุทธิ	256,944.0	714,260.8	1,282,781.4	2,427,006.3	3,955,438.7
เงินปันผลจ่าย 20% ของกำไรสุทธิ		142,852.2	256,556.3	485,401.3	791,087.7
บวกกลับ กำไรสะสม	256,944.0	571,408.6	1,026,225.1	1,941,605.0	3,164,350.9

6.7 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 10 งบแสดงกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	256,944.0	714,260.8	1,282,781.4	2,427,006.3	3,955,438.7
บวกกลับค่าเสื่อมราคา	150,000.0	150,000.0	150,000.0	150,000.0	150,000.0
เพิ่มลดของลูกหนี้การค้า					
เพิ่มลดของสินค้าคงคลัง					
เพิ่มลดของเจ้าหนี้การค้า	13,116.7	330.8	454.9	499.6	548.8
เพิ่มลดของค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	64,319.3	114,245.9	142,130.1	286,056.2	382,108.1
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	484,380.0	978,837.5	1,575,366.4	2,863,562.1	4,488,095.6
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดของสินทรัพย์ถาวร	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการลงทุน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เพิ่มลดของการหนี้สิน					
การจ่ายเงินปันผล	0.00	-142,852	-256,556	-485,401	-791,088
การขายหุ้นเพิ่มทุน	0				
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
กระแสเงินสดสุทธิ	484,380	835,985	1,318,810	2,378,161	3,697,008

6.8 บทสรุปทางการเงิน

ตารางที่ 11 บทสรุปทางการเงิน

NPV	6,943,886.38
IRR	99.87%
MIRR	64.13%
Payback Period	2.56
WACC	10.00%

ตัวชี้วัดทางการเงินแสดงให้เห็นว่ามูลค่าปัจจุบันของแผนงานมีค่าเป็นบวกซึ่งเป็นเงินประมาณ 6.9 ล้านบาท แสดงถึงความน่าลงทุนในธุรกิจนี้ อัตราผลตอบแทนภายในกิจการอยู่ในระดับตามการคาดการณ์ของบริษัทคือ 99.87% เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับต้นทุนการลงทุน (WACC) เท่ากับ 10% ทำให้บริษัทสามารถลงทุนได้ เนื่องจาก IRR มากกว่า WACC ส่วนระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 2 ปี 6 เดือน

6.9 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนของโครงการ ด้วยวิธี Sensitivity analysis โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ ดังนี้

- 1) สถานการณ์ปกติ (Base Case Scenario): รายได้เป็นไปตามการคาดการณ์
- 2) สถานการณ์ดีกว่าปกติ (Best Case Scenario): รายได้สูงกว่าการคาดการณ์ 50%
- 3) สถานการณ์แย่กว่าปกติ (Worst Case Scenario): รายได้ต่ำกว่าการคาดการณ์ 50%

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ

Scenario	Worst case	Base case	Best case
NPV	(3,320,741.43)	6,943,886.38	16,959,406.68
IRR	-39.14%	99.87%	320.72%
MIRR	-26.78%	64.13%	107.09%
Payback period	7.33	2.56	2.35
WACC	10.00%	10.00%	10.00%

จากตารางที่ 12 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์แยกว่าปกติ (Worst Case) โดยมีประมาณการว่ารายได้จาก 3 ทาง ลดลง 50% จะเห็นได้ว่าโครงการมีกำไรสุทธิติดลบ และอัตราผลตอบแทนลดลงต่ำกว่า WACC จึงควรหาวิธีการป้องกันเพื่อหลีกเลี่ยงให้เกิดสถานการณ์ดังกล่าว

บทที่ 7 ผลสรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจได้ในหลากหลายแง่มุมสำหรับธุรกิจรถเช่ารวมไปถึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจจากผลการศึกษาธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ที่ผู้เช่าใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการหารถเช่ากว่า 50% และจากผลสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่าง 77% ใช้การเช่ารถผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นกัน และการนำเทคโนโลยีเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาใช้จะทำให้ผู้ใช้บริการรถเช่ามีประสบการณ์ใหม่ที่สะดวกเรื่องการบริการด้วยตนเองในการรับและคืนกุญแจรถ และสร้างโอกาสในการหาผู้เช่ารถเพิ่มจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการบริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และช่วยลดต้นทุนค่าแรง และค่าเช่าพื้นที่สำหรับเปิดบูธ เช่น ค่าเช่าพื้นที่ในสนามบิน เพิ่มโอกาสการสร้างรายได้เพิ่มเติมสำหรับเจ้าของธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง-ใหญ่ ที่สามารถให้บริการรถเช่ารายวันได้เช่นกัน

โอกาสทางธุรกิจที่ได้จากการศึกษา พบว่ารายได้จากการพัฒนาแพลตฟอร์มและผลิตเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. รายได้จากค่าส่วนแบ่งการตลาด Gross Profit 20% 2. รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ให้บริการในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่สามารถจัดวางกุญแจรถได้ถึง 1,000 ดอกต่อเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 1 เครื่อง โดยสามารถคิดค่าบริการพื้นที่เช่าสำหรับกุญแจ 1 ดอก เริ่มต้น 30 บาทต่อวันทำให้ธุรกิจสามารถมีรายได้สูงสุดในการให้บริการเช่าพื้นที่ในเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติต่อ 1 เครื่อง ถึง 10,950,000 บาทต่อปี และ 3. รายได้จากค่าการตลาดในแพลตฟอร์มจองรถเช่า ที่สามารถให้บริการโฆษณาทางแบนเนอร์, ภาพโฆษณาขณะพิกหน้าจอ ของเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และค่าโฆษณาในการให้รายการรถเช่าของบริษัทเช่ารถขึ้นอยู่ใน 3 อันดับแรกในรายการเลือกรถเช่าของผู้ใช้งาน

เทคโนโลยีในอนาคตที่จะส่งเสริมแพลตฟอร์มมีดังต่อไปนี้

1. รถยนต์ไร้คนขับ (Self Driving car) ที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดและสะดวกที่สุดให้กับผู้เช่ารถเนื่องจากผู้เช่ารถสามารถใช้บริการด้วยตนเองได้เต็มรูปแบบ ตั้งแต่จองรถเช่า, จุดรับรถเช่าจากสิ่งการหรือนัดหมาย กำหนดเวลาให้รถเช่ามาจอดตามสถานที่ และเวลาที่ต้องการ, คืนรถเช่าด้วยตนเอง ณ สถานที่ใดก็ได้ในพื้นที่ที่บริษัทเช่ารถกำหนด
2. เทคโนโลยี AI และ IoT ที่จะสร้างความสะดวกให้กับผู้ให้บริการรถเช่าและผู้เช่าในการรับรถและคืนรถเช่า โดยผู้เช่าใช้งานแอปพลิเคชันในการตรวจสอบรายละเอียดภายนอกของรถ

โดยการสแกนตัวรถ ก่อนและหลังรับรถเช่า เพื่อพิสูจน์ความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นขณะเช่ารถ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดกล้องถ่ายวิดีโอ ที่มี AI วิเคราะห์สภาพภายนอกของรถยนต์ หรือพื้นที่จอดรถที่มีเครื่องสแกนวิเคราะห์สภาพภายนอกของรถยนต์เช่นกัน

ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย และวิกฤตการณ์เช่นโรคระบาดโควิด-19

7.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย โดยทำการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถเช่าและบริษัทผู้ให้บริการรถเช่าและบริษัทผู้ผลิตเทคโนโลยี ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อจากวิจัยฉบับนี้ได้แก่ การนำตัวอย่างต้นแบบเทคโนโลยี (Prototype) ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างและทำการสำรวจศึกษาความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถเช่าและผู้ให้บริการรถเช่าหลังจากการใช้งาน และปรับปรุงการสร้างแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับธุรกิจรถเช่าและศึกษานวัตกรรมเครื่องจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติมเชิงลึกในการออกแบบ User Interface และ User Experience (UX/UI) และการความแม่นยำในการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการเช่ารถเพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการรถเช่า และศึกษาเพิ่มเติมเรื่องขั้นตอนการรับรถ และคืนรถเช่าในข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น บริษัทรถเช่าที่ไม่มีพื้นที่จอดรถและจำเป็นต้องมีพนักงานมาบริการส่งรถเช่าและรับรถเช่า หรือบริษัทรถเช่าที่มีพื้นที่จอดรถแต่ที่จอดรถอยู่ไกลจากจุดรับกุญแจรถ เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ และไม่สร้างผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจแก่บริษัทรถเช่า

การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจให้กับธุรกิจรถเช่า และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมการบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้น สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมการบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ส่วนที่ 4: ความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้ในการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว

ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณล่วงหน้าท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลสรุปในภาพรวมซึ่งจะไม่กระทบต่อบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 เพศ

ชาย.

หญิง

อื่นๆ

2 อายุ

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26-30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 36-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 40-45 ปี | <input type="checkbox"/> 46-50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป | |

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

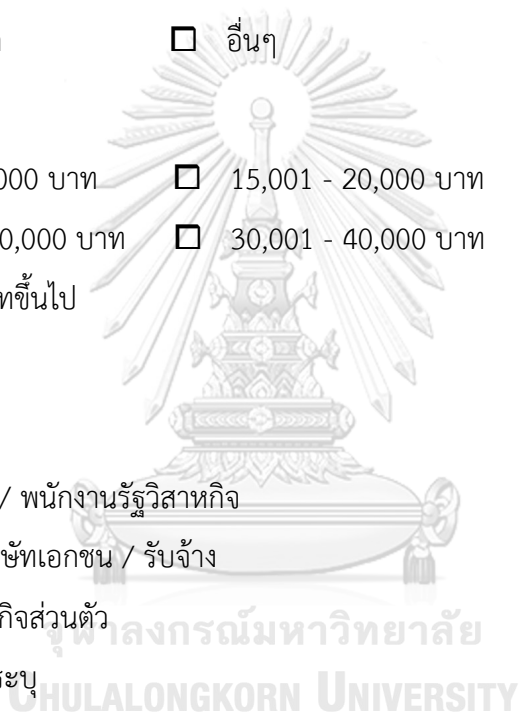
- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

4 รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป | |

5 อาชีพ

- นักศึกษา
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ



ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ใช้บริการการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

6 ท่านเคยมีประสบการณ์การเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

7 ท่านใช้บริการการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบใด

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- จองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทให้เช่ารถ เช่น AVIS, HERTZ, BUDGET และ
- จองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวกลางในการให้บริการเช่ารถ เช่น Skyscanner Agoda, และอื่นๆ

- จองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น facebook page

- จองผ่านการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

- จองผ่านการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

- จองผ่านการติดต่อจากเคาน์เตอร์ที่ตั้งอยู่ที่สนามบิน โดยการ Walk in

- จองผ่านการติดต่อจากเคาน์เตอร์ที่ตั้งอยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยการ Walk in

- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

8 เหตุใดท่านจึงใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบนั้น

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- มีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น

- มีโปรโมชั่นหลากหลาย

- แอปพลิเคชันใช้งานง่าย

- รถเช่ามีคุณภาพ

- รถเช่ามีความหลากหลาย

- มีรูปแบบรถเช่าที่ต้องการ

- มีจุดรับรถ-คืนรถ มีความสะดวกสบาย

- มีช่องทางการติดต่อ หรือบริการหลังการให้บริการมีประสิทธิภาพ

- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

- 9 ท่านใช้เวลาในการพิจารณาคั้นหารรถเช่าผ่านช่องทางดังกล่าวต่อครั้ง นานเท่าไร
- 10 - 15 นาที
 - 15 - 30 นาที
 - 30 - 45 นาที
 - 45 นาที - 1 ชั่วโมง
 - 1 - 2 ชั่วโมง
 - 2 ชั่วโมงขึ้นไป
 - อื่น ๆ โปรดระบุ _____
-
- 10 ท่านใช้เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดเข้าไปรับรถ จนถึงได้รถเช่าขับออกไปท่องเที่ยว)
- 10 - 15 นาที
 - 15 - 30 นาที
 - 30 - 45 นาที
 - 45 นาที - 1 ชั่วโมง
 - 1 - 2 ชั่วโมง
 - 2 ชั่วโมงขึ้นไป
 - อื่น ๆ โปรดระบุ _____
-
- 11 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย วันละเท่าไร (ไม่รวมค่าน้ำมันรถเช่า)
- น้อยกว่า 300 บาทต่อวัน
 - 301 - 500 บาทต่อวัน
 - 501 - 700 บาทต่อวัน
 - 701 - 1,000 บาทต่อวัน
 - 1,001 - 1,500 บาทต่อวัน
 - 1,501 - 2,000 บาทต่อวัน
 - มากกว่า 2,001 บาทต่อวัน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ _____

- 12 ท่านได้ใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว เป็นจำนวนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
- 1 - 3 ครั้งต่อปี
 - 4 - 6 ครั้งต่อปี
 - 7 - 10 ครั้งต่อปี
 - มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
 - อื่น ๆ โปรดระบุ _____
-
- 13 ข้อจำกัดที่ได้รับจากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- ระยะเวลาในการรับรถ - คืนรถจำกัด
 - รถเช่าไม่มีประสิทธิภาพ
 - ปัญหาเรื่องการประกันของรถยนต์
 - ปัญหาด้านของการเติมน้ำมัน
 - จุดคืนรถเช่าไม่สะดวก
 - มีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น
 - ปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ
 - อื่น ๆ โปรดระบุ _____
-

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์บัตร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นตู้ หยอดเหรียญ แต่ปัจจุบันตู้หยอดเหรียญเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจนสามารถรองรับการจ่ายเงินด้วย ธนบัตร บัตรเครดิต รวมถึง online payment ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีการผลิตเครื่องกดสินค้าที่แปลกใหม่ เช่น รม หรือกล่องถ่ายรูปแบบใช้แล้วทิ้ง ไปจนถึงตู้กดอาหารแบบอัตโนมัติ

- 14 ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine หรือไม่
- เคย ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 4)
- 15 ท่านใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ประเภทไหน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- เครื่องจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า
- เครื่องจำหน่ายตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว
- เครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทขนม หรือเครื่องดื่ม
- เครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่นเครื่องเขียน เสื้อยืด หน้ากากอนามัย
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- 16 เหตุใดท่านจึงใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ผ่านรูปแบบนั้น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีสินค้าที่หลากหลาย
- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ
- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติใช้งานง่าย
- สินค้าในเครื่องมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น
- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ตั้งอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย
- เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีโปรโมชั่นหลากหลาย
- มีช่องทางการติดต่อง่าย
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

- 17 ท่านใช้เวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ต่อครั้ง นานเท่าไร
- น้อยกว่า 3 นาที
 - 3 - 5 นาที
 - 6 - 8 นาที
 - 9 - 10 นาที
 - มากกว่า 10 นาที
 - อื่น ๆ โปรดระบุ _____
-
- 18 ท่านได้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน
- 1 - 3 ครั้งต่อเดือน
 - 4 - 6 ครั้งต่อเดือน
 - 7 - 10 ครั้งต่อเดือน.
 - มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ _____



ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้ในการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว

การนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ vending machine มาเป็นตัวช่วยในการรับกุญแจรถได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านการจองบนแอปพลิเคชันที่ทุกคนสามารถดำเนินการด้วยตนเอง เพื่อสร้างการรับรถที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลารับรถและคืนรถที่มีจำกัด โดยสามารถรับกุญแจรถโดยการสแกน QR Code ที่ได้รับจากการจองผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถส่งคืนได้ที่บริเวณเดียวกัน พร้อมการบริการผ่านแอปพลิเคชันที่มีทั้งการแจ้ง Location ของรถยนต์ ข้อมูลการประกัน ข้อมูลของประเภทน้ำมัน ที่ใช้เติม พร้อมบริการติดต่อเจ้าหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมไปถึงท่านสามารถดำเนินการจองรถเช่าบนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เครื่องเองได้เช่นกัน โดยจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อดำเนินการต่อไป

- 20 ท่านรู้จัก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) หรือไม่
- รู้จัก ไม่รู้จัก
- 21 คุณคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้มีความน่าสนใจเพียงใดเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจ รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว
- น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
- น่าสนใจปานกลาง
- ไม่น่าสนใจ
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- 22 ท่านมีข้อกังวลใดหากการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว
- ระบบที่ซับซ้อนเกินไป
- การดำเนินการใช้เวลานาน
- ช่องทางการชำระเงิน
- ติดต่อกับผู้ให้บริการไม่สะดวก
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

- 23 ท่านคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้จะทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่
- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
- 24 คุณคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้มีความน่าสนใจเพียงใด เมื่อเอามาประยุกต์ใช้ในการรับกัญแจ-คืนกัญแจ รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว
- น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง
- น่าสนใจปานกลาง
- ไม่น่าสนใจ
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- 25 ท่านมีข้อกังวลใดหากการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว
- ระบบที่ซับซ้อนเกินไป
- การดำเนินการใช้เวลานาน
- ช่องทางการชำระเงิน
- ติดต่อกับผู้ให้บริการไม่สะดวก
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามนี้มี จุดมุ่งหมายใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคณาจารย์อิสระระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมการบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย

ในหัวข้อ การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่มีนวัตกรรมการบริการด้วยตัวเองมาใช้ในธุรกิจรถเช่าในประเทศไทย

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้ในการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม
ในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นางสาวฉัตรพนา เฟื่องปรีชา

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ

นวัตกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาความต้องการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมรถเช่าในประเทศไทย

หัวข้อ การศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองและเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมรถเช่าในประเทศไทย

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> อื่นๆ				
2	อายุ <input type="checkbox"/> 20-25 ปี <input type="checkbox"/> 26-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-35 ปี <input type="checkbox"/> 36-40 ปี <input type="checkbox"/> 40-45 ปี <input type="checkbox"/> 46-50 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
3	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> อื่น ๆ				
4	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป				
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักศึกษา <input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
6	ท่านเคยมีประสบการณ์การเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย				
7	ท่านใช้บริการการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) <input type="checkbox"/> จองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทให้เช่ารถ เช่น AVIS, HERTZ, BUDGET และอื่นๆ <input type="checkbox"/> จองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวกลางในการให้บริการเช่ารถ เช่น Skyscanner, Agoda, และอื่นๆ <input type="checkbox"/> จองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น facebook page <input type="checkbox"/> จองผ่านการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ <input type="checkbox"/> จองผ่านการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ให้บริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ <input type="checkbox"/> จองผ่านการติดต่อจากเคาน์เตอร์ที่ตั้งอยู่ที่สนามบิน โดยการ Walk in				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
	<input type="checkbox"/> จอจผ่านการติดต่อจากเคาน์เตอร์ที่ตั้งอยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยการ Walk in <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
8	<p>เหตุใดท่านจึงใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบนั้น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)</p> <input type="checkbox"/> มีราคาถูกลงกว่าแหล่งอื่น <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นหลากหลาย <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันใช้งานง่าย <input type="checkbox"/> รถเช่ามีคุณภาพ <input type="checkbox"/> รถเช่ามีความหลากหลาย <input type="checkbox"/> มีรูปแบบรถเช่าที่ต้องการ <input type="checkbox"/> มีจุดรับรถ-คืนรถ มีความสะดวกสบาย <input type="checkbox"/> มีช่องทางการติดต่อ หรือบริการหลังการใช้บริการมีประสิทธิภาพ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
9	<p>ท่านใช้เวลาในการพิจารณาค้นหารถเช่าผ่านช่องทางดังกล่าวต่อครั้ง นานเท่าไร</p> <input type="checkbox"/> 10 - 15 นาที <input type="checkbox"/> 15 - 30 นาที <input type="checkbox"/> 30 - 45 นาที <input type="checkbox"/> 45 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
	<input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมงขึ้นไป <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ				
10	<p>ท่านใช้เวลาในการรับรถเช่าตามสถานที่นัด นานเท่าใด (เฉพาะเวลานัดเข้าไปรับรถ จนถึงได้รถเช่าขับออกไปท่องเที่ยว)</p> <input type="checkbox"/> 10 - 15 นาที <input type="checkbox"/> 15 - 30 นาที <input type="checkbox"/> 30 - 45 นาที <input type="checkbox"/> 45 นาที - 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1 - 2 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมงขึ้นไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
11	<p>ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย วันละเท่าไร (ไม่รวมค่าน้ำมันรถเช่า)</p> <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 300 บาทต่อวัน <input type="checkbox"/> 301 - 500 บาทต่อวัน <input type="checkbox"/> 501 - 700 บาทต่อวัน <input type="checkbox"/> 701 - 1,000 บาทต่อวัน <input type="checkbox"/> 1,001 - 1,500 บาทต่อวัน <input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000 บาทต่อวัน <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,001 บาทต่อวัน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
12	ท่านได้ใช้บริการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวเป็นจำนวนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
	<input type="checkbox"/> 1 - 3 ครั้งต่อปี <input type="checkbox"/> 4 - 6 ครั้งต่อปี <input type="checkbox"/> 7 - 10 ครั้งต่อปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อปี <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
13	<p>ข้อจำกัดที่ได้รับจากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)</p> <input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการรับรถ - คืนรถจำกัด <input type="checkbox"/> รถเช่าไม่มีประสิทธิภาพ <input type="checkbox"/> ปัญหาเรื่องการประกันของรถยนต์ <input type="checkbox"/> ปัญหาด้านของการเติมน้ำมัน <input type="checkbox"/> จุดคืนรถเช่าไม่สะดวก <input type="checkbox"/> มีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น <input type="checkbox"/> ปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine

เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไปรษณียบัตร อาหารว่าง และเครื่องดื่ม มีลักษณะเป็นตู้ หยอดเหรียญ แต่ปัจจุบันตู้หยอดเหรียญเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นจนสามารถรองรับการจ่ายเงินด้วย ธนบัตร บัตรเครดิต รวมถึง online payment ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีการผลิตเครื่องกดสินค้าที่แปลกใหม่ เช่น ร่ม หรือกล่องถ่ายรูปแบบใช้แล้วทิ้ง ไปจนถึงตู้กดอาหารแบบอัตโนมัติ

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
14	ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย				
15	ท่านใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ประเภทไหน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) <input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทขนมหรือเครื่องดื่ม <input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องเขียน เสื้อยืด หน้ากากอนามัย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
16	<p>เหตุใดท่านจึงใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ผ่านรูปแบบนั้น (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีสินค้าที่หลากหลาย</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติใช้งานง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> สินค้าในเครื่องมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติตั้งอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีโปรโมชั่นหลากหลาย</p> <p><input type="checkbox"/> มีช่องทางการติดต่อง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ</p>				
17	<p>ท่านใช้เวลาในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ต่อครั้ง นานเท่าไร</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 3 - 5 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 6 - 8 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> 9 - 10 นาที</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 10 นาที</p>				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
18	ท่านได้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ หรือ Vending Machine เป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 - 3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 4 - 6 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 7 - 10 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
19	ข้อจำกัดที่ได้รับจากการใช้บริการ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ Vending Machine ของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) <input type="checkbox"/> สินค้าไม่มีคุณภาพ <input type="checkbox"/> สินค้ามีราคาสูง <input type="checkbox"/> มีระยะเวลาการรอคอยที่นาน <input type="checkbox"/> ปัญหาเรื่องของการชำระเงิน <input type="checkbox"/> จุดให้บริการมีจำกัด <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยจัดโปรโมชั่น <input type="checkbox"/> ไม่มีช่องทางการติดต่อกับผู้ให้ บริการ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการใช้เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มาประยุกต์ใช้ในการเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว

การนำเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือ vending machine มาเป็นตัวช่วยในการรับกุญแจรถได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านการจองบนแอปพลิเคชันที่ทุกคนสามารถดำเนินการด้วยตนเอง เพื่อสร้างการรับรถที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลารับรถ และคืนรถที่มีจำกัด โดยสามารถรับกุญแจรถโดยการสแกน QR Code ที่ได้รับจากการจองผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถส่งคืนได้ที่บริเวณเดียวกัน พร้อมการบริการผ่านแอปพลิเคชันที่มีทั้งการแจ้ง Location ของรถยนต์ ข้อมูลการประกัน ข้อมูลของประเภทน้ำมันที่ใช้เติม พร้อมบริการติดต่อเจ้าหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมไปถึงท่านสามารถดำเนินการจองรถเช่าบนเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่เครื่องเองได้เช่นกัน โดยจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อดำเนินการต่อไป

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
20	ท่านรู้จัก เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) หรือไม่ <input type="checkbox"/> รู้จัก <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก				
21	คุณคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้ มีความน่าสนใจเพียงใด เมื่อเอามาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> น่าสนใจปานกลาง <input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ				
22	ท่านมีข้อกังวลใดหากการเช่ารถเพื่อการท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่าน				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
	<p>เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)</p> <p><input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบที่ซับซ้อนเกินไป</p> <p><input type="checkbox"/> การดำเนินการใช้เวลานาน</p> <p><input type="checkbox"/> ช่องทางการชำระเงิน</p> <p><input type="checkbox"/> ติดต่อกับผู้ให้บริการไม่สะดวก</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ</p>				
23	<p>ท่านคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้ จะทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> เห็นด้วย</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย</p>				
24	<p>คุณคิดว่าเทคโนโลยี เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) นี้ มีความน่าสนใจเพียงใด เมื่อเอามาประยุกต์ใช้ในการรับกุญแจ-คืนกุญแจรถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว</p> <p><input type="checkbox"/> น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง</p> <p><input type="checkbox"/> น่าสนใจปานกลาง</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ</p>				
25	<p>ท่านมีข้อกังวลใดหากการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนมาให้บริการผ่าน</p>				

ข้อ	รายการพิจารณา	ความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
		สอดคล้อง +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ สอดคล้อง -1	
	<p>เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)</p> <p><input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว</p> <p><input type="checkbox"/> ระบบที่ซับซ้อนเกินไป</p> <p><input type="checkbox"/> การดำเนินการใช้เวลานาน</p> <p><input type="checkbox"/> ช่องทางการชำระเงิน</p> <p><input type="checkbox"/> ติดต่อกับผู้ให้บริการไม่สะดวก</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ</p>				

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

(ลงชื่อ)

ผู้ประเมิน

(

)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- Connected, R. (2563). *Highlight of the year 2019* กับ *Rent Connected*.
<https://www.rentconnected.com/blogs/highlight-of-the-year-2019-with-rent-connected/>
- Ecocar. (2020). มูลค่าตลาดรถเช่า ปี 2020 มีใครบ้างเป็นผู้นำตลาด?
<https://www.ecocarhailand.com/blog/rent-a-car-market-2020/>
- ibusiness. (2562). ตลาดเช่ารถหรูมาแรง “ริชคาร์เรนท์” โตตามไลฟ์สไตล์ต้องหล่อ สวย รวย ไนโซเซียล. <https://ibusiness.co/detail/9620000075047>
- Marketeer. (2564). ตลาดรถเช่า: เช่าขับไม่สนุกเหมือนเคย เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มา.
<https://marketeeronline.co/archives/220640>
- McCain, A. (2565). *zippia.com, Car Rental Industry Statistics [2022]: Market Size, Share, Revenue, Trends, And Projections*. <https://www.zippia.com/advice/car-rental-industry-statistics/>
- Pavanavivat, N. (2018). *Factors Influencing the Acceptance And Adoption Of Vending Machine of Millennials And Generation Z In Thailand* Thammasat University
- Safaeimanesh, F., Kılıç, H., Alipour, H., & Safaeimanesh, S. (2021). Self-service technologies (SSTs)—the next frontier in service excellence: Implications for tourism industry. *Sustainability*, 13(5), 2604.
- SME, S. (2563). ตู้ขายของอัตโนมัติ เทรนด์ใหม่ของไทย เพื่อผู้บริโภคใจร้อน.
<https://www.smartsme.co.th/content/233588>
- Wisuttisaeng, Y. (2016). *Executive Managers' Perspectives of Self-Service Technology In Service Sector* Thammasat University
- ฉวีสุข, ส., & วงศ์จตุรภัทร, ส. (2016). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ ลาดกระบัง, 1(1).

ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ตลาดรถเช่าออนไลน์สดใส คาดโตต่อเนื่อง.

<https://www.thansettakij.com/business/265184>

นาทิพย์, ธ. (2554). ปัจจัย ส่วน ประสม การ ตลาด บริการ ที่ มี ผล ต่อ นักท่องเที่ยว ชาว ไทย ใน การ เลือ ก ใช้ บริการ รถ เช่า ใน จังหวัด เชียงใหม่.

บุญธิมา, อ. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าในเชียงใหม่.

<http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/31691>

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). ธุรกิจรถเช่าล้นตลาดพื้น รัฐบาลเปิดประเทศ 1 ก.ค.

<https://www.prachachat.net/motoring/news-672282>

พัฒนโสภากุล, พ. (2012). ธุรกิจบริการกับการเตรียมความพร้อมรับมือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). เข้าถึงได้จาก

<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/334-article186072012.html>

มติชน. (2565). ธุรกิจให้เช่ารถ เริ่มฟื้นตัวจากวิกฤตโควิด 6 เดือนแรกตั้งบริษัทใหม่ เพิ่ม 41%.

https://www.matichon.co.th/economy/news_3478848

วริษฐา ประจงการ , ส. จ. (2021). *Tourism at a crossroad: อนาคตภาคการท่องเที่ยวไทย เดินต่ออย่างไรในฟ้าหลังฝน.* <https://thestandard.co/tourism-at-a-crossroad/>

วาสประสงค์, ร. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิมาลา, ก. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมกรใช้เครื่องซักผ้าอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศรวีโลวรรณ, ท. (2550). แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2018). คนไทยรู้ยัง: ตลาดรถเช่าในไทยมีมูลค่าสูงถึง 4.59 หมื่นล้านบาท. <https://www.tcijthai.com/news/2018/09/scoop/7729>

เสรีรัตน์, ศ. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. 656.

อารีย์, ม. (2549). ทักษะคิดต่อการชื้อน้ำดื่มจากเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ฉัตรพนา เฟื่องปรีชา

วัน เดือน ปี เกิด

30 พฤศจิกายน 2536

วุฒิการศึกษา

สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY