

**พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2566**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



*Darin Pitsak*

นายปริญญา ปิ่นศักดิ์

ผู้วิจัย

*Winhi W*

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*J. J.*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Valuda Rasmam*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*J. J.*

ธีรพงษ์ ปิณจีเสศิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car หรือ ผู้ที่มีความสนใจมาศึกษาค้นคว้า เพื่อสามารถนำไปปรับใช้หรือพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับธุรกิจการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car หรือ ธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้ และหากวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ปริญญ์ ปันศักดิ์



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

THE BEHAVIOR OF CONSUMERS FOR HIGH-END SERVICE PROVIDER AND SPORT CAR RENTAL

ปริญญา ปีนศักดิ์ 6450328

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ควบคู่กับการศึกษาพฤติกรรมและมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย โดยใช้วิธีการดำเนินการในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และ นำมาวิเคราะห์ผ่านสาเหตุหรือปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ของทางผู้บริโภค มุมมองทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจ ผ่านทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ในตนเอง (Self-Image)

ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่ธุรกิจมุ่งเน้นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ต่อสายตาทางสังคม อาจจะทำให้เกิดการให้บริการในกลุ่มคนส่วนใหญ่ และ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นใจที่จะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาผ่านสังคมในเชิงบวก ดังนั้นหากธุรกิจบริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นประโยชน์ตามความต้องการของทางผู้บริโภคที่ยังเคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าทางการตลาดได้มากขึ้น และ เพิ่มเพิ่มโอกาสในการใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ : ธุรกิจเช่ารถ/ ความต้องการของผู้บริโภค/ เช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญรูปภาพ	ง
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>การทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>5</b>
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง (Self – Image)	5
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – esteem)	8
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer of Behavior)	13
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจการรถระดับไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car	16
	2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	17
<b>บทที่ 3</b>	<b>แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>18</b>
	3.1 ข้อมูลเชิงประชากรกลุ่มตัวอย่าง	18
	3.2 รายละเอียดการเก็บข้อมูล และ วัตถุประสงค์ของคำถาม	19
	3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และ สถานที่ในการเก็บข้อมูล	22
	3.4 กำหนดการ และ ระยะเวลาเก็บข้อมูล	24
	3.5 วิธีการประมวลผลรายละเอียดข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน	24
	3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	25
	3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และ แผนสำรอง	26
	3.8 แบบสอบถามงานวิจัย	28
<b>บทที่ 4</b>	<b>การวิเคราะห์ผลจากการศึกษา</b>	<b>30</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เป็นการสนองความต้องการที่ยังไกลเกินเอื้อมในปัจจุบันแต่อาจเป็นสะพานไปสู่การซื้อได้ในอนาคต	32
4.2 ภาพลักษณ์ที่คุณเห็น ไม่ได้เป็นอย่างที่คุณคิด	35
4.3 ฟันที่ไม่กล้าฟัน ขอसानฟันสักครั้งในชีวิต	38
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>43</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	44
5.2 ข้อจำกัดงานวิจัยที่ทำให้งานวิจัยไม่สมบูรณ์	46
5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับในการวิจัย	48
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>49</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>52</b>

## สารบัญภาพ

	หน้า
1.1 Maslow's Hierarchy of Needs ที่มา: Simplypsychology	11
1.2 Four of the best-known response hierarchy models ที่มา: Learnistan	15



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันของประเทศไทยที่มีแนวโน้มอยู่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากเงินเฟ้อ พิชจากโรคระบาดโควิด 19 และ สถานการณ์ขัดแย้งระหว่างประเทศของรัสเซียกับยูเครนที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย จึงทำให้ระบบเศรษฐกิจยังไม่ได้ฟื้นฟูอย่างเต็มที่ซึ่งส่งผลให้หลายธุรกิจมีการปิดตัวลง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีหน้าร้านและค้าขายของที่ล้ำหลัง ในขณะที่หลายธุรกิจก็เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น การค้าขายออนไลน์ ธุรกิจเช่าและบริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ต้องขยับตัวมากมายนักก็สามารถทำได้ นั่นหมายถึง สามารถใช้ระบบออนไลน์มาเป็นส่วนช่วยสำคัญของการค้าขาย ประกอบธุรกิจ หรือการทำงานได้ รวมไปถึงการสื่อสารการให้บริการทางเว็บไซต์ออนไลน์ หรือ Application ซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากกว่าการทำงานแบบเดิม ๆ

ในยุคธุรกิจของการประกอบธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ตโลกออนไลน์ที่ได้เติบโตมากขึ้น ก็จะเป็นการประกอบธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่กำลังเป็นธุรกิจที่ได้มีการประยุกต์รูปแบบธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะต้องการขับขีรถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ซึ่งความต้องการที่มากขึ้นของทางผู้บริโภคนั้น ทำให้คำว่าซื้อรถเพื่อขับ คงไม่พออีกต่อไป เนื่องจากจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อรถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนของตนเอง มันอาจจะดูเป็นสิ่งที่ไกลเกินเอื้อม ฝันลมๆแล้งๆ แต่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มนั้น หากได้ลองขับหรือถ่ายรูปคู่สักครั้งก็เป็นความประทับใจมิรู้ลืมแล้ว ดังนั้น ธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ในไทยจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองและกำลังเติบโตในยุคปัจจุบัน

จากไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตอบสนองความสะดวกสบายของตนเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงไม่แปลกที่ผู้คนจึงมักใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ซึ่งนอกจากจะตอบสนองความต้องการแล้ว การใช้รถลักษณะนี้ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ทางสังคมได้อีกด้วย รวมถึงคุณค่าความเป็นตัวเองใน



การใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเช่าเพื่อสนทนากิจ การท่องเที่ยว หรือ แม้แต่การเช่าเพื่อเจรจา ต่อรองธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เชื่อมั่น แก่บุคคลที่พบเห็น โดยทั่วไป แต่เป็นที่น่าสงสัยว่าในช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคมักมองหาการบริการที่จะทำให้ได้ใช้รถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ในราคาที่ประหยัดที่สุด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการส่วนตัว ที่ต้องการจะขับรถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ในฝันสักครั้งหนึ่งในชีวิต แต่อาจไม่ได้มีเงินทุนมากนัก เช่น Ferrari , Lamborghini Porsche และ ในกลุ่มรถไฮเอนด์ (High-end) อย่าง Benz BM Volvo ไม่ก็เช่าเพื่อใช้ในการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยว เข้าไว้ใช้การร่วมงานในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง หรือ ไม่ก็เช่าเพื่อสร้างคุณค่า ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง รวมถึงการเช่าไว้ติดต่อเจรจาธุรกิจเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือ เพื่อเพิ่มโอกาสการยกระดับในกลุ่มสังคมสู่ความสำเร็จของชีวิตในอนาคต ดังนั้น ธุรกิจเช่ารถหรูจึงเป็นอีกทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ขับรถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car จากสำนักข่าวหลายช่องทางได้ถูกมองภาพลบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจของทางผู้บริโภคที่โปร่งใส หรือป่าว ที่ ทำไมอยู่ ๆ ก็มีรถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ขับออกมาสู่สายตาคนภายนอก หรือ แม้แต่กระทั่งการมองว่าผู้บริโภคมีสถานะทางการเงินที่รวยจริงหรือไม่ ที่ขับรถออกมาสู่สายตาผู้อื่นที่ไม่ซ้ำกันในช่วง 1-2 เดือนที่พบเจอ รวมไปถึงอาชีพที่ทางผู้บริโภคทำอยู่ว่ามีความสอดคล้องกับฐานะทางการเงินและการขับรถประเภทนี้หรือไม่ จึงทำให้ทางผู้วิจัยเกิดข้อสงสัย ระแคะระคายกับสาเหตุนี้

ดังนั้น ทางผู้วิจัยมีความคิดที่อยากจะศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะเข้าใจธุรกิจนี้อย่างถ่องแท้ อาจนำมาซึ่งการพัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจประเภทนี้ และนอกจากนั้นยังสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดที่จะตอบ โจทย์และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport เนื่องจากผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความน่าสนใจในการเติบโตของธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจที่สามารถขยายตัวกลุ่มตลาดของผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอีกธุรกิจหนึ่งในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมุมมองและการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการแต่ละผู้ประกอบการจะมีความเห็นที่ความแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลาย และมีความต้องการที่มากขึ้น เช่น ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง การสร้างความเชื่อมั่นในการเจรจาทางธุรกิจ รวมไปถึงการแสดงถึงฐานะสู่สายตาผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยจะได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่มีความต้องการ และ หาปัจจัยทางจิตวิทยาสนับสนุนว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ทางผู้บริโภคเลือกมาเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car คืออะไรที่เป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทางผู้บริโภคเลือกการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จากผู้มีประสบการณ์การให้บริการ และ ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ เพื่อมองหาโอกาสในการเลือกใช้บริการ และ เปรียบเทียบความแตกต่างทางจิตวิทยาในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ในตนเองและการสร้างความเชื่อมั่น ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทางผู้วิจัยคาดหวังว่าจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงการบริหารจัดการในธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ตั้งแต่เริ่มกระบวนการ และ พฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car รวมถึงความต้องการและฐานะทางสังคมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการเลือกเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ซึ่งทางผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการทำการตลาด เนื่องจากการให้บริการธุรกิจนี้ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยยังมีผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้จากกลุ่มลูกค้าเดิม และ กลุ่มลูกค้าใหม่ที่หันมาเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทางผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้ผลลัพธ์ที่

เป็นประโยชน์และต่อยอดทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับทางออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จากการได้อ่านผลการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

เนื่องจากการทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย และพนักงานให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 8 ราย ซึ่งจะทำให้ได้มุมมองที่ละเอียดครบถ้วนและหลากหลายในการให้บริการดึงดูดผู้บริโภค และ นำกลยุทธ์ของแต่ละรายประยุกต์ใช้กับธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากเกี่ยวกับมุมมองของผู้มีประสบการณ์และผู้ไม่มีประสบการณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทำให้สามารถเข้าใจ และ เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจและการให้บริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของทางผู้บริโภค และ หาโอกาสที่จะเติบโตทางธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ” ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยรวมถึง แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยโดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยลำดับการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง (Self – Image)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – esteem)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer of Behavior)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจการรถระดับไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง (Self – Image)

เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ ทุกคนจะนึกถึงคำว่า Image ซึ่งเป็นความสอดคล้อง ในการเปรียบเทียบคำในภาษาไทย ซึ่งภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ หมายถึง ภาพลักษณ์ ของความเชื่อ ความคิดถึง ความประทับใจ ภายในใจของผู้บริโภคที่อยากจะได้รับหรือเห็นจากบุคคลภายนอกต่อสายตาในกลุ่มของสังคมของบุคคลนั้น โดยภาพลักษณ์ในมุมมองของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นภาพของสิ่งอะไรก็ได้ที่สอดคล้องกับทั้งที่มีชีวิต ผ่านวัฒนธรรม กลุ่มสังคม การศึกษา ประสบการณ์ และการใช้ชีวิต เช่น ภาพจากหน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จากภาพลักษณ์ที่แสดงออกมานั้นอาจจะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่มาทั้ง ประสบการณ์ด้านทางตรงหรือด้านทางอ้อมประกอบกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเหล่านั้น หรือ จะเป็นภาพที่สะท้อนถึงบุคคลเหล่านั้น ที่รับรู้ถึงวัตถุ บุคคล สัตว์ สิ่งของ ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ประสบการณ์ ที่แต่ละบุคคลได้พบเจอมา ฯลฯ

คำว่าภาพลักษณ์ในเชิงด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพจากการแสดงส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นภายในใจ (Mental Picture) ของบุคคลนั้น จะสามารถส่งผลให้เป็นภาพที่มี

ต่อสิ่งมีชีวิต หรือ สิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพเหล่านั้นอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นกับจิตใจของเรา หรือเป็นภาพที่เราสร้างเองได้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา , 2541 (อ้างถึงใน นายสิทธิชัย มหะศิริ) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลจากผลรวมของความคิดระหว่างกลุ่มข้อมูลข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินตนเองส่วนบุคคล (Personal Judgment) ซึ่งกลายเป็นผลข้อเท็จจริงมาจากการรับรู้ในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏเป็นข้อเท็จจริงออกมา

วิมลมาศ ปฐมวนิชกุล (อ้างถึงใน มนสิข สัทธสมบุรณ์ , วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และ จุริรัตน์ เสนาะกรรม) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ที่เป็นภาพที่เกิดจากความประทับใจ ความรู้สึก นึกคิดในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด จากที่กล่าวถึงอาจจะเป็น ความรู้สึก ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมาก พอฟๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กรภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตนเอง อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจซึ่งมาจากความสำคัญของค ต่างๆ ดังต่อไปนี้ I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็น ปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำ และศรัทธาได้ M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือน สื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social)

ซึ่งแนวความคิดทฤษฎีแรกสุดที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง (Self – Image ) มาจากนักจิตวิทยาชื่อดัง มอริส โรเซนเบิร์ก ในหนังสือปี 1965 ของเรื่อง Society and the Adolescent Self – image ซึ่งได้จัดทำกรสร้างมาตรฐานการวัดทางจิตวิทยาที่ได้รับกล่าวถึงมากที่สุด โดยมาตรฐานการมองเห็นคุณค่าในตนเองของโรเซนเบิร์กนั้น จะเป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตัวตน (Identity) และ ตัวตน (Self) ในด้านความภูมิใจที่ส่งผลต่อ

ตัวเองซึ่งแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ในตนเอง สร้างคุณค่าในตัวเอง ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ และความมั่นใจในตัวเองที่กล่าวว่าเป็นการตอบสนองการรับรู้ของตัวเองที่เกี่ยวกับการแสดงภาพลักษณ์ออกมาว่ามันจะสามารถถูกสร้างขึ้น หรือ ยังคงที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามพฤติกรรมของเรา และ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิต

เราทุกคนต่างมีเรื่องราวที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ของตนเองนั้นสามารถถูกสร้าง หรือ เป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตนเองที่สะท้อนออกมาให้กับผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีองค์ประกอบที่จะสะท้อนออกมาอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การแสดงออกถึงพฤติกรรมรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวเรา
2. การแสดงออกถึงพฤติกรรมรับรู้จากบุคคลอื่น
3. การแสดงออกถึงพฤติกรรมรับรู้ในอุดมคติ

โดยมีความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – Esteem) และ ความมั่นใจในตัวเอง (Self – Confidence) ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง (Self – Image) ที่เพิ่มสูงขึ้นอาจจะเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนวิธีการแสดงออกถึงพฤติกรรมผ่านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองเพื่อสื่อออกมาให้กับผู้อื่นได้รับรู้ที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะสามารถนำไปใช้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเองได้

การเริ่มต้นค้นหาตัวตน – Who am I? : หนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการทำงานที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง คือ การได้รับความรู้ในตนเอง เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตนเอง

List 10 Things You Love About Yourself: การแสวงหาข้อดีของตนเองอย่างจริงจังจะทำให้มองเห็นตนเองในแง่บวกเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะมองหาจุดผิดพลาดเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น.

List 3 Occasions Where You Overcame Adversity: การจดรายละเอียดของตนเอง บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเตือนตนเองถึงความแข็งแกร่งของตนเอง และความสามารถในการปรับตัวของตนเอง และ สิ่งที่คุณทำได้.

List 5 People Who Have Helped You: 5 คนที่สามารถช่วยเหลือคุณได้สำหรับแต่ละคนให้เขียนเรื่องราวโดยละเอียดว่าคุณที่สามารถช่วยเหลือคุณได้นั้น ช่วยเหลือคุณอย่างไรบ้าง และนึกถึงข้อดีที่พวกเขามองเห็นสิ่งดี ๆ ในตัวคุณ เช่น ความเมตตา, ความมีมโนธรรม, หรือ พรสวรรค์ เพื่อที่จะเพิ่มเข้าไปในภาพลักษณ์ของตนเอง

List 5 People Who You Have Helped: เขียนว่าเกิดอะไรขึ้น คุณสามารถช่วยพวกเขาได้อย่างไรบ้าง และ วิธีที่พวกเขาได้รับประโยชน์จากความช่วยเหลือของคุณนั้น มีเกี่ยวกับประเด็นไหนบ้าง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้อื่น.

มาตราส่วนการเห็นคุณค่าในตนเองของ โรเซนเบิร์ก ซึ่งด้านล่างคือรายการข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับตัวคุณ โดยระบุว่าคุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้ออย่างไรบ้าง

1. โดยรวมแล้วฉันพอใจกับตัวเอง
2. บางครั้งฉันคิดว่าฉันไม่ดีเลย
3. ฉันรู้สึกว่ามีคุณสมบัติที่ดีหลายอย่าง
4. ฉันสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับคนอื่น
5. ฉันรู้สึกว่าฉันไม่มีอะไรน่าภาคภูมิใจมากนัก
6. ฉันรู้สึกไร้ประโยชน์ในบางครั้ง
7. ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนมีค่า อย่างน้อยก็เหมาะสมเท่าเทียมกับคนอื่น ๆ
8. ฉันหวังว่าฉันจะเคารพตัวเองมากขึ้น
9. โดยรวมแล้ว ฉันมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าตัวเองล้มเหลว
10. ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง

ซึ่งการให้คะแนนในการเห็นคุณค่าในตนเองนั้น รายการ 2,5,6,8,9 เป็นคะแนนย้อนกลับ ให้คะแนน “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนน “ไม่เห็นด้วย” 2 คะแนน “เห็นด้วย” 3 คะแนน และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 4 คะแนน จากคะแนนรวมสำหรับทั้ง 10 รายการ เก็บคะแนนในระดับต่อเนื่อง คะแนนที่สูงขึ้นบ่งบอกถึงความภาคภูมิใจในตนเองที่สูงขึ้นด้วยจากทฤษฎีของ โรเซนเบิร์กได้กล่าวไว้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self – Esteem)

การมโนภาพแห่งตัวตน (Self – Concept) เป็นลักษณะของหน่วยรวมของแนวคิดที่ประกอบด้วยกรรับรู้คุณค่างลักษณะของสิ่งที่แสดงถึงความเป็น “ตัวตน” ซึ่งมีการรับรู้ ถึงบริบทความสัมพันธ์ที่มีต่อตนเอง โดยมีการแสดงออกต่อผู้อื่นภายนอกและสิ่งอื่นภายนอก จากการรับรู้ความรู้สึกภายในตัวบุคคลในแง่ของคุณค่า ค่านิยม ความสามารถ ฯลฯ (Roger,1959) บุคคลประเมินมโนภาพแห่งตัวตนออกมาเป็นความภาคภูมิใจแก่ตนเอง (Self – Esteem) แสดงออกให้เห็นได้ด้วยลักษณะท่าทาง พฤติกรรมภายนอก (Coopersmith, 1981) โดยจากพฤติกรรมความภาคภูมิใจและความพึงพอใจที่ตนเองได้ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองและ ได้บรรลุเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจจนกลายเป็นความเชื่อมั่นใจความภาคภูมิใจของตนเองได้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความภาคภูมิใจในตนเองออกมาเป็นสูตร  
ดังนี้ คือ

$$\text{ความภาคภูมิใจตนเอง (Self – Esteem)} = \frac{\text{ความสำเร็จ (Success)}}{\text{ความคาดหวัง (Prentention)}}$$

หรือแจคสัน (Jackson, 1979 อ้างถึงใน นภาพร พุ่มพฤษ ,2529 ,หน้า8) แปลความใน  
รูปของจิตวิทยาสมัยใหม่ไว้ดังนี้

$$\text{ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – Esteem)} = \frac{\text{คุณค่าที่บุคคลมีอยู่ (Value that person possessed)}}{\text{คุณค่าที่บุคคลต้องการ (Value that person needed)}}$$

สำหรับแนวคิดกระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองทางด้านจิตวิทยานั้น มีผู้ถูก  
กล่าวถึงความหมายของกระบวนการความภาคภูมิใจตนเองไว้ดังนี้ คือ

โรเซนเบิร์ก (Rosenberg,1979, อ้างถึงในนายกฤษฎี กอสุวรรณ) ได้ถูกให้ความหมาย  
ว่า กระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองเป็นมุมมองที่สามารถรู้สึกได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่  
ส่งผลกระทบต่อตนเอง

มาสโลว์ (Maslow , 1970 อ้างถึงใน สมบัติ อาริยาศาล) ได้ถูกให้ความหมายว่า  
กระบวนการความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นมุมมองความรู้สึกของบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการ  
การสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง ที่ส่งผลในด้านการมีคุณค่า มีความเข้มแข็ง ในการกระทำ  
ภาวการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความชำนาญและบ่งบอกถึงความสามารถ

ปาไลโต (Palito , 1977, อ้างถึงใน สมบัติ อาริยาศาล) ได้ถูกให้ความหมายถึง  
กระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองที่เป็นมุมมองจากการประเมินคุณค่าแก่ตนเองตามสิ่งที่ตนเอง  
คิด อันประกอบด้วยมุมมองทางด้านความรู้สึกที่จะส่งผลกระทบต่อทางด้านความเชื่อมั่นแก่ตนเอง  
และ ด้านความสามารถที่ส่งผลต่อด้านคุณค่าให้กับตนเอง

คูเปอร์สมิธ (Coopersmith , 1967,อ้างถึงใน ดวงกมล ทองอยู่) ได้ถูกให้ความหมาย  
กระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองที่กล่าวว่าการได้รับการประเมิน หรือ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ  
การตัดสินใจในด้านคุณค่า ซึ่งมาจากการพฤติกรรมกระทำของแต่ละบุคคลแสดงออกมาในทัศนคติ  
ของการถูกยอมรับหรือการไม่ถูกยอมรับจากตนเองจะชี้ให้เห็นถึงมุมมองความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ  
ว่าตัวบุคคลเองมีความสามารถต่อความสำคัญในด้านความสำเร็จและด้านคุณค่า

แบรนด์เดน (Branden , 1981 , อ้างถึงใน นายอภิวัฒน์ แก่นจำปา) ได้ถูกให้ความหมายว่า  
สำหรับกระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองในด้านความเชื่อมั่น และ ด้านความนับถือตนเองที่เกิด



จากการสร้างความเชื่อมั่นให้มีคุณค่าต่อตนเองและด้านความมั่นใจที่เกิดขึ้นจากความสามารถของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จ

อรอุมา สงวนญาติ (2544 , อ้างถึงใน ประภาส ณ พิบูล) ได้กล่าวถึงมุมมองกระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองที่ถูกมองว่า นับเป็นการพิจารณาตัดสินคุณค่าของตนเองทางด้านความรู้สึกและมุมมองด้านทัศนคติที่มีต่อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีและไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น การที่จะประสบความสำเร็จ การถูกมองว่าล้มเหลว การปฏิเสธตนเอง การพึ่งตนเองคิดว่าตนเองมีค่าในสังคม ตลอดจนคิดว่าตนเองได้ถูกยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม

สุกัญญา มหัทธนานันท์ (2544 อ้างถึงใน นายอภิวัฒน์ แก่นจำปา) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่แสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง ว่าเป็นการที่ตนเองมีความสามารถมีคุณค่าสามารถสร้างประโยชน์ได้ จนกระทั่งถูกยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ภายนอก ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของตนเอง

ดังนั้น จากความหมายและมุมมองของนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในและต่างประเทศได้กล่าวไว้ทางผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – Esteem) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีสภาวะการรับรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากการพิจารณาในทิศทางที่ดีและไม่ดี ที่ส่งผลต่อด้านการตัดสินในเชิงการมีคุณค่าและการกระทำของตนตามทัศนคติและมุมมอง หรือ ด้านค่านิยมที่ที่ตัวบุคคลเชื่อมั่นยึดถือ รวมไปถึง จากกลุ่มบุคคลอื่นภายนอกที่เห็นถึงความสำคัญต่อตนทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ต่อการแสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อมั่น ที่ถูกยอมรับหรือไม่ยอมรับในด้านความสามารถ ด้านความการมีคุณค่าและด้านความสำคัญของตนเองที่จะส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ (Self- image)

#### ความสำคัญของกระบวนการความภาคภูมิใจในตนเอง

จากทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาว่าในเรื่องของการจัดลำดับความต้องการ การตอบสนองของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของมาสโลว์ มีอยู่ทั้ง 5 ขั้นตอน ที่บอกว่าการตอบสนองถึงกระบวนการความภาคภูมิใจแก่ตนเองนั้นมีอยู่ในระดับ 4 ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการทางด้านความรักและกระบวนการความภาคภูมิใจ ที่มีผลต่อความต้องการเหล่านี้ ซึ่งจะประกอบด้วยด้านความนับถือต่อตนเอง ด้านความเชื่อมั่นต่อตนเองที่มีผลกระทบจากความสามารถที่จะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมกับสิ่งต่าง ๆ ได้ หากมองว่าการได้รับการพัฒนากระบวนการความภาคภูมิใจต่อตนเองแล้วนั้น จะส่งผลไปยังต่อทางการเข้าสู่ความต้องการการตอบสนองที่จะสามารถบรรลุสัจการของตน หรือบุคคลนั้น ๆ (Self actualization) หากการได้มีการถูกยอมรับ การเข้าใจถึงการยอมรับแก่ตนเอง รวมไปถึงการที่จะพร้อมที่ยอมรับในการแก้ไขและ

ปรับปรุงตนเองได้ จะหมายความว่าจัดการตนเองเป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ (Maslow 1970)



ภาพที่ 1.1 : Maslow's Hierarchy of Needs ที่มา: Simplypsychology

จากกระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองที่เป็นผลกระทบมาจากการสร้างความสัมพันธ์ของการประเมินประสบการณ์ที่ได้ถูกค้นพบของบุคคลกับความรู้สึกที่มาจากความนึกคิดของตนเอง (Roger, 1959) มาสโลว์ (Maslow, 1970, อ้างถึงใน สมบัติ อาริยาสาธ) ได้ให้มุมมองความหมายของกระบวนการความภาคภูมิใจต่อตนเองที่ส่งผลกระทบต่อความสุขและทางด้านสิ่งที่เกิดจากการประสบความสำเร็จในชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อทางด้านอารมณ์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านกระบวนการทางความคิด ด้านความปรารถนา จากการประเมินคุณค่าต่อตัวเอง รวมทั้งการตั้งเป้าหมายวัตถุประสงค์ในชีวิต ที่ถูกมองว่าการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นรวมถึงการรับรู้ถึงความรู้สึกจากโลกภายนอก และการมีพฤติกรรมปฏิบัติความต้องการในการตอบสนองตลอดจนความสอดคล้องที่ได้ให้ความหมายถึงความภาคภูมิใจในตนเองที่ส่งผลต่อการถูกชื่นชมนั้น เป็นแค่การแสดงถึงการยอมรับการมีคุณค่าแก่ตนเองซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่สามารถรับรู้ได้ โดยจะเกิดจากการที่มีความผสมผสานระหว่างทางด้านลักษณะเชิงทางกายภาพ ลักษณะด้านจิตใจ ด้านความเชื่อ ทศนคติ มุมมองค่านิยม ความสามารถทางด้านปัญญา ซึ่งจะรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์จากทางบุคคลและสิ่งแวดล้อม ซึ่งบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทางด้านความรู้สึกนึกคิดของตนเองนี้ จะเป็นบุคคลที่เกิดการถูกยอมรับและมีผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตนเอง มองว่าจะเกิดการรับรู้และการถูกยอมรับที่ส่งผลต่อคุณค่าในตนตามข้อเท็จจริง ซึ่งจะตระหนักได้ถึงมุมมองของศักยภาพ โดยรวมทั้งหมดของตนเองมีอาจมองว่าจิตใจที่ถูกเปิดกว้าง

มีการยอมรับสิ่งใหม่ สิ่งต่าง ๆ นั้น เกิดขึ้นตามศักยภาพสภาพข้อเท็จจริง ที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดให้เกิดการแสดงออกโดยพฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นบุคคลอีกท่านหนึ่งที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง จะมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น การมองโลกในแง่บวกทำให้เกิดความคิดมุมมองที่สร้างสรรค์ ที่สามารถปรับตัวได้ดี มีการใช้ชีวิตที่ที่เหมาะสม มีบุคลิกของความน่าเชื่อถือและการเพิ่มความคาดหวังในชีวิตตนเองที่สูง มุมมองของกระบวนการความภาคภูมิใจในตนเองจะสามารถนำไปถึงการมีบุคคลที่สมบูรณ์นั่นเอง ซึ่งอาจจะตรงข้ามกับบุคคลที่ไม่สมบูรณ์ที่รู้สึกถึงความด้อยคุณค่าภายในตนเองที่ไม่มีผู้ให้ความสนใจ ถูกดู ถูกเหยียดหยาม หรือไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ความรู้สึกเช่นนี้ทำให้บุคคลขาดความเชื่อมั่นมีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ อยู่ในภาวะของการไม่สอดคล้องกลมกลืนในความเป็น ตนเอง จึงมักใช้กลไกการป้องกันตนเอง เป็นผลให้เกิดการรับรู้ตนเองด้วยคุณค่าเกิดจริง ส่งผลให้บุคคลเหล่านี้ขาดคุณสมบัติด้านความเชื่อมั่นต่อตัวเอง จะไม่กล้าแสดงข้อมูลความคิดเห็นที่แปลกแตกต่างไปจากข้อเท็จจริง ทำให้บุคคลเหล่านี้จะต้องพยายามสร้างหรือทำในสิ่งที่สามารถตอบสนองกลุ่มสังคมที่จะถูกยอมรับ เก็บตัว โดยการยอมเป็นผู้ฟังมากกว่าการที่จะแสดงบทบาท หรือ ไม่กล้าแสดงบทบาทที่ยังเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกระทำที่ทำให้ถูกปฏิเสธ ไม่อาจแสดงตัวตนอยู่ในตำแหน่งที่ต้องเผชิญกับปฏิกริยาที่แสดงออกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งกลไกการกระทำที่ส่งผลให้ผู้อื่น โกรธ หรือ อ่อนไหวต่อคำวิพากวิจารณ์ ปิดกั้นตนเอง พอใจที่จะอยู่เงียบๆ ยอมรับสภาพที่จะคล้อยตามผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตามเชื่อว่าบุคคลอื่นที่มองเข้ามาในสภาพที่ไม่ถูกยอมรับ ไม่ได้ จะยอมรับคำพูดผู้อื่นที่ได้กล่าวถึงตนเองในด้านลบ จะทำให้เกิดการขาดความมั่นใจที่จะยอมรับกับการปฏิเสธจากคำวิพากวิจารณ์ของบุคคลอื่นจึงต้องจมอยู่กับความด้วยที่เป็นจริงหรือคิดขึ้นเอง คิดว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถเพียงพอหรือความไม่เหมาะสมจึงมักแสดงบทบาทในกลุ่มสังคมน้อย ทำให้โอกาสที่จะแสดงความสามารถจนถึงประสบความสำเร็จลดน้อยลงไปด้วย หรือ มีความหวั่นไหวต่ออิทธิพลในกลุ่มสังคมและกลายเป็นพฤติกรรมที่จะแสดงถึงความรู้สึกกดดัน ขาดพลังที่จะแสดงความสามารถที่จะทำอะไรให้ประสบความสำเร็จ มีความวิตกกังวลสูง หลีกเลียงปัญหา หรือ มักก่อให้เกิดการใช้วิธีการแก้ปัญหาโดยไม่ต้องคำนึงถึงความเดือดร้อนที่จะได้รับกับตนเองและบุคคลอื่น ขอแค่เพียงให้ตนเองนั้นพ้นจากความยุ่งยากก็เพียงพอ นอกจากนี้พบว่าผู้มีกระบวนการความภาคภูมิใจต่อตนเองที่อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำจะมีประสบการณ์กับสภาวะวิกฤตจิตของความภาคภูมิใจในตนเอง (Crisis of Self - Esteem) หรือ เรียกได้ว่าความภาคภูมิใจในตนเองแบบเทียม (Pseudo self - esteem) เป็นลักษณะของบุคคลที่ประเมินลักษณะความเป็นตนเองเกินจริง รู้สึกว่าตนเองนั้นมีความสามารถเหนือกว่าผู้อื่นภายใต้การตัดสินใจยึดตนเองเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎีของความภาคภูมิใจในตนเองนั้น จะเป็นความสำคัญยิ่ง สำหรับพื้นฐานในเรื่องของมุมมองการชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจะเป็นความรู้สึกภายในสำหรับบุคคลที่ส่งผลต่อการเกิดการ พัฒนาและการดำรงชีวิตความเป็นอยู่อย่างมาก โดยเสริมสร้างให้บุคคลนั้นแสดงออกมาทางด้าน พฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพอย่างชัดเจน และ การเสริมสร้างให้บุคคลเกิดความรู้สึกนี้ นอกจากเป็น การสะท้อนถึงการตอบสนองที่จะมีความต้องการตามปัจจัยพื้นฐานขั้นสูงของมนุษย์และยังเป็นตัวที่ ช่วยส่งเสริมในด้านการพัฒนาโครงสร้างทางบุคลิกภาพเฉพาะตัว คุณภาพของบุคคลและความมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของบุคคลในสังคม (Maslow ,1970 อ้างถึงใน สมบัติ อาริยาสาคร)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของทางผู้บริโภค (Customer of behavior) จะเป็นการกล่าวถึงกระบวนการ หรือการกระทำของพฤติกรรมในการคิด การสืบค้นหา การตัดสินใจ การซื้อขาย การประมูลผล การ เลือกใช้สินค้าบริการหรือผลิตภัณฑ์ของทางผู้ตัดสินใจในการซื้อ

ดลยา (Donlaya,2563 อ้างถึงใน นิธิศ พุ่มเทียน) โดยพฤติกรรมของทางผู้บริโภคนั้นมี หลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงไปเสมอ จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจ กลุ่ม ผู้บริโภคผ่านกระบวนการการศึกษาในส่วนของเทรนด์ การวิเคราะห์ทางด้านกลุ่มตลาด กลุ่ม อุตสาหกรรม เพื่อมีการสร้างกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน พิชญ์พรรณ วงศ์สุวรรณ) ได้ให้มุมมองของ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า การกระทำหรือในส่วนของพฤติกรรมของการตัดสินใจในการตัดสินใจ ในการซื้อและบริการ จะถูกประเมินผลผ่านตัวสินค้าหรือผ่านการบริการ ที่สะท้อนถึงความสำคัญ ในการเลือกใช้สินค้าและบริการตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ทำให้จะต้องมีมุมมองที่ต้อง เข้าใจถึงพฤติกรรมทางผู้บริโภคที่มากขึ้น

จากการเริ่มต้นในการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่จะทำให้สามารถ เข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจในส่วนของ การซื้อสินค้าของกลุ่มทางผู้บริโภค พร้อมทั้งการ ตอบสนองความต้องการต่อสิ่งที่ส่งผลในการกระตุ้น หรือ ปัจจัยการตอบสนองความต้องการใน กลุ่มของตลาดและอุตสาหกรรมผ่าน ผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ ช่องทางในรูปแบบการขาย และ การสื่อสารจากทางด้านฝั่งของผู้ประกอบการ โดยกระบวนการดำเนินการต่าง ๆ นั้น จะมีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การเลือกตัดสินใจในการซื้อว่าจะเลือกซื้อหรือไม่

จากตัวทฤษฎี The learn-feel-do hierarchy ที่เป็นโมเดลมองว่าเป็นการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้เป็นอย่างมาก โดยมีการแบ่งเรื่องการตัดสินใจของทางผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม

1. การใช้ความคิด และ หลักเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
2. การใช้อารมณ์ และ ความรู้สึก ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

หากมองถึงการส่งเสริมทางการตลาดตามโมเดลนั้น จะสามารถเจาะเข้าถึงความต้องการของทางผู้บริโภคผ่านกระบวนการการเรียนรู้ และ กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และ เลือกใช้บริการ ได้ตรงจุดของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็นการสะท้อนมุมมองการวิเคราะห์การทำตลาดผ่านกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า บริการ และ ผลิตภัณฑ์ได้

โดยอ้างอิงตัวทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของทางผู้บริโภคผ่าน The learn-feel-do hierarchy สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 ประเภท คือ

1. Cognitive Response – Learn การตอบสนองความเข้าใจในตัวข้อมูลจากการรับรู้ จะเป็นการพิจารณาข้อมูลและความรู้จากข่าวสาร ช่องการจากแหล่งข้อมูล ผ่านตัวสินค้าและบริการ ที่จะส่งผลต่อการเข้าถึงในกระบวนการที่สามารถจะสื่อสารด้านการตลาดผ่านความรู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติให้กับทางผู้บริโภคโดยการสร้างความจดจำ สร้างการพบเห็น สร้างการรับรู้ ให้เข้าถึงสินค้าและบริการแก่ทางผู้บริโภคมากที่สุด.

2. Affective Response – Feel การตอบสนองถึงทางด้านอารมณ์ จะเป็นการพิจารณาที่ถูกกระตุ้นจากความรู้สึกที่จะส่งผลต่อการตอบสนองของทางผู้บริโภคผ่านทางด้านมุมมองทัศนคติ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการใช้บริการ การซื้อสินค้า ผ่านรูปแบบช่องทางการสื่อสารของการทำการตลาด ที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจ ด้านความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการถูกกระตุ้นด้านอารมณ์ให้คล้อยตามกับสิ่งที่การตลาดมีความต้องการสื่อสารออกไปทางฝั่งผู้บริโภค.

3. Behavioral Response – Do การตอบสนองจากเชิงพฤติกรรม โดยทางผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเชิงการได้รับบริการ พฤติกรรมเชิงการซื้อสินค้าทั้งก่อนและหลัง หรือ รูปแบบเชิงพฤติกรรมด้านอื่นของทางผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงมุมมองทางการสื่อสารจากการตลาดเพื่อทำให้ทางผู้บริโภคมีความต้องการอยากใช้บริการการทดลองสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อสินค้า การกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ที่จะก่อให้เกิดทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะสานต่อถึงผู้บริโภคจนรักภักดีต่อสินค้านั้นรวมถึงตัวแบรนด์

Stages	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model	Innovation-Adoption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Presentation ↓ Attention ↓ Comprehension
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Yielding ↓ Retention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ภาพที่ 1.2 : Four of the best-known response hierarchy models ที่มา: Learnistan

จากแนวคิดทฤษฎี The learn-feel-do hierarchy ที่อ้างอิงถึงความสามารถเพื่อตอบ โจทย์ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่จะตอบสนองความต้องการของทางผู้บริโภคผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะจำแนกรูปแบบโมเดลได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบมีเป้าหมายที่จะเข้าถึงวัตถุประสงค์ผ่านกระบวนการที่แตกต่างกัน อาทิเช่น โมเดลรูปแบบ AIDA จะเป็นรูปแบบที่สามารถอธิบายได้ถึงการรับรู้ ความน่าสนใจ ที่ตอบโจทย์ความต้องการ จนถึงการสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางกลยุทธ์ที่แสดงออกมาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด, โมเดลรูปแบบ Hierarchy of Effects Model แสดงถึงกระบวนการด้านความชอบ ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และการสั่งซื้อสินค้า ของทางผู้บริโภคที่เกิดจากกลยุทธ์ที่แสดงออกมาผ่านทางโฆษณา การรับรู้ติดตามข่าวสาร ตั้งแต่การรู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนการสั่งซื้อ, โมเดลรูปแบบ The Innovation – Adoption ที่แสดงถึงกระบวนการผ่านลำดับขั้นตอนจากทางผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าใหม่ ซึ่งจะสามารถเกิดจากการรับรู้ เข้าถึงความน่าสนใจ โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การทดลองใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า และในโมเดลรูปแบบสุดท้าย จะเป็นโมเดลรูปแบบ Information Processing ที่แสดงถึงกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากการช่องทางการตลาดตามลำดับที่ทางผู้บริโภคเกิดกับรับรู้ ซึ่งจะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการที่ได้รับข้อมูลการนำเสนอจากช่องทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ เกิดความรู้สึกเข้าใจ ขอมรับ และ การซื้อสินค้ากลับมาอีกครั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจจากทางผู้บริโภค

การตั้งสมมติฐานที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถนำไปใช้ได้ ในทันที แต่การเลือกตัดสินใจด้วยแบบจำลองในการคิดที่เป็นหลักเหตุและผล (Learn Feel Do) จะสร้างประโยชน์ในการจัดการทางด้านข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีระบบรูปแบบทางด้านโครงสร้างที่สามารถรวบรวมพฤติกรรมที่ช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะรูปแบบด้านการรับรู้รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ซื้อ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจการเช่ารถ Sport Car

มันอาจจะดูเป็นพื้นที่ไกลเกินเอื้อมหากบุคคลธรรมดาจะมีรถ (High-end Service Provider) และ Sport Car ซึ่งมีราคาหลายล้านบาทไว้ครอบครอง จึงไม่แปลกที่จะมีการประกอบธุรกิจให้เช่ารถ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นคนธรรมดาได้ลองขับ และได้ถ่ายรูปสักครั้งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้สานฝันในใจของผู้บริโภค นอกจากนั้นธุรกิจให้บริการเช่ารถระดับ (High-end Service Provider) และ Sport Car ก็ยังรองรับลูกค้าทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงลูกค้าที่เช่าสำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่มีกำลังเอื้อมถึงได้ง่าย เช่น ลูกค้าท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ และ ประเทศจีน

ถึงแม้ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีผลกระทบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น โรคระบาดโควิด - 19 ที่จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือ สงครามระหว่างประเทศรัสเซีย - ยูเครน ที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าการประกอบธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ก็มีการเติบโตสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย และ เศรษฐกิจของโลก โดยอาจเกิดจากพฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมและธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นซึ่งจะอาศัยภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ เช่น ธุรกิจแชร์ลูกโซ่ ธุรกิจการบริการ ธุรกิจการขายของออนไลน์

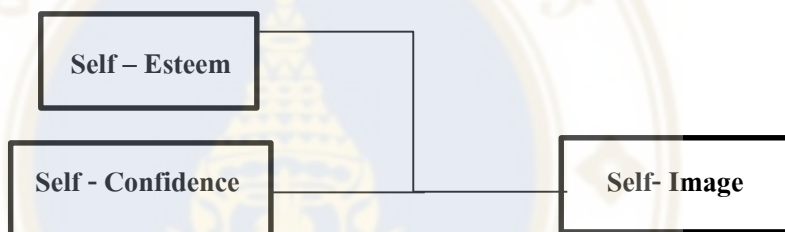
ดังนั้นการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จึงมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพราะการเช่ารถนั้น จะนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือ และการสร้างความมั่นใจของธุรกิจ ได้เป็นอย่างมาก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่ใช้สำหรับการให้เช่าแบบส่วนบุคคล และ แบบองค์กร

ข้อดีของการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นอกจากจะไม่ต้องกังวลในเรื่องของการบำรุงรักษา และ การเสื่อมสภาพของรถแล้ว ในส่วนของราคาค่าเช่ายังมี

ความคุ้มค่าต่อทางผู้บริโภคอย่างคาดไม่ถึง ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถปรับเปลี่ยนรุ่นรถตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลในขณะนั้นๆ ยังสามารถสร้างความคล่องตัวและความสะดวกสบายให้กับทางผู้บริโภคได้อีกด้วย

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นั้น ยังมีการเติบโตสูงเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากความต้องการของทางผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆของทางผู้บริโภค การใช้งาน ไลฟ์สไตล์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านชีวิตประจำวัน และ เจริญการประกอบธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จึงกำลังเฟื่องฟู และไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)





### บทที่ 3

## แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

แผนการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ซึ่งภาพรวมในงานวิจัยของการกำหนดระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัยหรือกระบวนการเก็บข้อมูลวิธีการวิจัย (Methodology) ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนของงานวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดระเบียบวิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัยหรือกระบวนการเก็บข้อมูลวิธีการวิจัย (Methodology) โดยเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลเชิงกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. รายละเอียดการเก็บข้อมูลและวัตถุประสงค์ของคำถาม
3. วิธีการเก็บข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพ และ สถานที่เก็บข้อมูล
4. กำหนดการเก็บข้อมูล และ ระยะเวลาเก็บข้อมูล
5. วิธีการประมวลผลข้อมูลจากการเก็บข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์สอดคล้องกัน
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย
7. ความเสี่ยงในวิธีการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และ แผนสำรอง
8. แบบสอบถามงานวิจัย

### 3.1 ข้อมูลเชิงประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการการศึกษาวิธีการเก็บข้อมูลของวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง 30 ราย เนื่องจากมุมมองทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเองภายในกลุ่มสังคมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นั้นขึ้นอยู่กับข้อจำกัดในการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเอง และ ความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะมีแนวคิดมุมมองทัศนคติที่แตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลจากกลุ่ม

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกมีการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ โดยจะสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่มีฐานลูกค้ามากกว่า 100 ราย จำนวน 4 ราย เพื่อทราบถึงการก่อตั้งธุรกิจ, การตัดสินใจต่อการลงทุนในการประกอบธุรกิจ รวมไปถึงแนวความคิดมุมมองของทางฝั่งผู้ประกอบการที่ได้สังเกตเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจนี้ในประเทศไทย

2. กลุ่มพนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) ที่มีการให้บริการโดยตรวจทางผู้บริโภคร่วมกับการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยตรงจำนวน 8 ราย โดยแบ่งจากธุรกิจผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการอย่างละ 2 ราย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของทางผู้บริโภคร่วมกับคำถามจากทางผู้บริโภคร่วมกับพนักงานดูแลลูกค้า รวมถึงความถี่ของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

3. ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของทางผู้บริโภครวมถึงฐานะ จุดประสงค์ การตอบสนองความต้องการ และทัศนคติ มุมมอง แนวคิด เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเองของทางผู้บริโภคร่วมกับคำถามที่ได้มาใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

4. ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย เพื่อทราบถึงทัศนคติ แนวคิด ต่อการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเอง และมุมมองของโอกาสที่ทางผู้บริโภคร่วมกับคำถามที่ได้มาใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

### 3.2 รายละเอียดการเก็บข้อมูล และ วัตถุประสงค์ของคำถาม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อทราบถึงความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเอง พฤติกรรมของผู้บริโภค และ สาเหตุปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่อ้างอิงถึงแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเอง (Self – image) ที่สามารถสะท้อนออกมาผ่านตัวตน ด้านความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – esteem) และ ด้านความมั่นใจในตนเอง (Self – Confidence) ซึ่งมีสาเหตุปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรมของทางผู้บริโภคร่วมกับการใช้เครื่องมือจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการสัมภาษณ์ซึ่งจะมีคำถามสัมภาษณ์ 4 ชุด ตามกลุ่มประชากรตัวอย่าง

**ชุดที่ 1 แบบสอบถามการเก็บข้อมูลโดยใช้สอบถาม ทศนคติ ถึงการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเองและมุมมองการตัดสินใจการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจ**

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 4 ราย โดยจะทำการแบ่งรายละเอียดคำถามสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ

ในส่วนที่หนึ่ง ซึ่งตัวคำถามจะเป็นคำถามที่สอบถามทางผู้สัมภาษณ์ เรื่อง การริเริ่มจัดตั้งองค์กร และ ทศนคติ มุมมอง แนวคิดของทางผู้ประกอบการที่ริเริ่มการทำธุรกิจการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car รวมถึงมุมมองของการทำธุรกิจนี้ เพื่อที่จะทราบถึงที่มาและความสนใจในธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการนั้นหันเข้ามาสนใจในด้านการลงทุนการประกอบธุรกิจ รวมไปถึง ทศนคติ มุมมอง ทางฝั่งผู้ประกอบการในการเล็งเห็นถึงการเติบโตของธุรกิจรถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และ ความคิดเห็นของทางธุรกิจนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุที่แท้จริงของข้อมูลเชิงมุมมองทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับรุ่นยี่ห้อของสินค้าที่มีการเช่าสินค้าบ่อยที่สุดและด้านการบริการจากทางผู้ประกอบการ ซึ่งตัวคำถามจะเป็นชุดคำถามแบบปลายเปิด เพื่อจะทราบถึงมุมมองการเลือกรุ่นรถสินค้า เพื่อให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงเทรนด์หรือค่านิยมของกลุ่มตลาดและกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะนำผลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาจุดประสงค์ความต้องการของทางฝั่งผู้บริโภค และ คุณพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่สามารถส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ในตนเอง รวมถึงสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการการธุรกิจนี้ ในแต่ละรุ่นยี่ห้อสินค้าได้ชัดเจน

ส่วนที่สาม เป็นคำถามในเชิงข้อมูลจากทางฝั่งผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจนี้ เพื่อที่จะเล็งเห็นและทำความเข้าใจถึงลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภค และ นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของทางผู้บริโภค

**ชุดที่ 2 แบบสอบถามที่ใช้สอบถามกลุ่มพนักงานดูแลลูกค้า (Customer Service)**

ที่มีการให้บริการ โดยตรงกับทางกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 8 ราย ซึ่งจะแบ่งเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการอย่างละ 2 ราย โดยรายละเอียดของคำถามสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่หนึ่ง รายละเอียดคำถามเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อทราบถึงจุดประสงค์และสาเหตุความต้องการของทางฝั่งผู้บริโภคที่มีผลต่อการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพื่อทราบถึงสาเหตุความต้องการที่แท้จริงของทางผู้บริโภคและ

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเองของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และ วิเคราะห์ถึงเชิงพฤติกรรมของทางฝั่งผู้บริโภคที่มีความสนใจใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider)

ส่วนที่สอง รายละเอียดของคำถามจะเป็นปลายเปิดที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ความสนใจรุ่นและยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองหาเป็นส่วนใหญ่ เพื่อทราบถึงค่านิยม กลุ่มสังคมของทางผู้บริโภค และ วิเคราะห์สถานะทางการเงินของทางผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจนี้

ส่วนที่สาม รายละเอียดของคำถามซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการให้ข้อมูลแก่ทางผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงจุดประสงค์ความต้องการในการเลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่จะเข้าถึงเป้าหมายหลักของทางฝั่งผู้บริโภค และ ค่านิยมของทางฝั่งผู้บริโภคที่จะแสดงภาพลักษณ์ตนเองออกมาภายใต้กลุ่มสังคม

**ชุดที่ 3 แบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย โดยจะแบ่งจำแนกเป็น 2 ส่วน**

ส่วนที่หนึ่ง เป็นชุดคำถามรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปในการสัมภาษณ์ อาทิ เพศ อายุ ระดับทางการศึกษา เงินเดือนโดยประมาณ อาชีพ และ ประเภทธุรกิจของบริษัทที่ทำงานอยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาสาเหตุการความสอดคล้องของข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการเช่า รถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car (ข้อมูลจากชุดที่1 ส่วนที่สาม และ ข้อมูลจากชุดที่2 ส่วนที่ 3)

ส่วนที่สอง เป็นชุดรายละเอียดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ มุมมอง แนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ต่อตนเอง การนำไปใช้งานตามจุดประสงค์ความต้องการ ของทางผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ว่ามีจุดประสงค์ในการเลือกใช้งานเพื่ออะไร ตอบโจทย์อย่างไรในการที่เลือกมาใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และ นำมาวิเคราะห์ทัศนคติ มุมมอง แนวความคิด การสร้างภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับตัวทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ (Self – image) ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคออกมาผ่านทางความภาคภูมิใจต่อตนเอง (Self – esteem) , ความมั่นใจในตนเอง ( Self – Confident) ในการให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ และ มุมมองความน่าเชื่อถือที่สะท้อนผ่านตัวตนออกมายังสังคมของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้จากผู้อื่น หรือ ความรู้สึกของบุคคลใกล้เคียง

**ชุดที่ 4 แบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย โดยจำแนกคำถามออกเป็น 3 ส่วน**

ส่วนที่หนึ่ง จะเป็นชุดรายละเอียดของคำถามเป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปในการสัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ระดับทางการศึกษา เงินเดือน อาชีพ และ ประเภทธุรกิจของบริษัทที่ทำงานอยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์กับข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการเช่า รถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car (ข้อมูลจากชุดที่ 1 ส่วนที่สาม และ ข้อมูลจากชุดที่ 2 ส่วนที่ 3)

ส่วนที่สอง จะเป็นข้อมูลชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ แนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ในตนเอง ของการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ว่ามุมมองของคนที่ยังไม่เคยใช้บริการมีมุมมองเป็นอย่างไร และ ถ้าได้มีโอกาสในการได้ลองใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car อยากจะใช้บริการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ความต้องการใดบ้างที่จะเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง และนำข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ของ โอกาสและจุดประสงค์ความต้องการ เพื่อหาความสัมพันธ์กับข้อมูลและเปรียบเทียบทัศนคติ แนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ในตนเอง จุดประสงค์ความต้องการ กับ ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car (ข้อมูลจาก ชุดที่ 2 ส่วนที่สาม และ ข้อมูลจากชุดที่3 ส่วนที่สอง)

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และ สถานที่ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากกิจการธุรกิจให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เป็นการให้บริการต่อทางผู้บริโภค ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อตัวบุคคล และองค์กร โดยทางผู้วิจัยจะดำเนินการขั้นตอนมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ทางผู้วิจัยได้ติดต่อไปผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่ให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวนทั้งสิ้น 4 แห่งผ่านการโทรศัพท์และการไปยังสถานที่ผู้ประกอบการโดยตรง โดยเริ่มจากการขออนุญาตแนะนำตัวเองว่าเป็นนักศึกษาปริญญาโท จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยบอกถึงสาเหตุของวัตถุประสงค์ในการดำเนินการทำวิจัยในครั้งนี้ และขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์เบื้องต้นให้กับทางผู้ประกอบการ เพื่อที่จะขออนุญาต ให้ความยินยอมขอสัมภาษณ์เก็บข้อมูลบางส่วนเพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์ในผลการวิจัยครั้งนี้ จากบริษัทที่ให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ซึ่งรวมไปถึงการติดต่อขออนุญาตสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานผู้ดูแลลูกค้าในบริษัทของทางผู้ประกอบการ หากบริษัทได้ให้การยินยอมจะทำการดำเนินงาน ส่งหนังสือจากทางคณบดีของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลและนัดหมายและชี้แจงวันเวลาในการสัมภาษณ์ในลำดับถัดไป

2) สำหรับทางฝั่งผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลถึงทางฝั่งผู้ประกอบการและพนักงานบริษัททั้งหมด 8 รายของที่ให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทั้ง 4 บริษัท เพื่อที่จะขอความอนุเคราะห์ที่จะอนุญาตในการให้สัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นการสัมภาษณ์ระหว่างผู้ให้ความร่วมมือร่วมสัมภาษณ์ซึ่งจะเป็นการขอสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) , ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผ่านแอปพลิเคชันการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom , line Call อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาการนัดหมายจะนำหนังสือขออนุญาตจากคณบดีของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลนำมาแสดงต่อบุคคลที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการแสดงถึงตัวตนและความน่าเชื่อถือก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยก่อนการเริ่มสัมภาษณ์นั้นจะขออนุญาตอัดเสียง เพื่อใช้ในการทำสรุปผลและนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดถัดไป ขณะช่วงเวลาที่สัมภาษณ์นั้นจะไม่มีการรับรื้อจากทางผู้สัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลจากทางฝั่งผู้ประกอบการ ซึ่งมองว่าเป็นข้อมูลที่เป็นความลับและไม่เผยแพร่ออกไป

3) สำหรับผู้ที่ไม่มีเคยประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทางผู้วิจัยจะติดต่อกับกลุ่มเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักที่มีโอกาสในการใช้บริการนี้ เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และติดต่อขอข้อมูลจากคนรู้จักรอบตัวของบุคคลเหล่านั้น ที่เพิ่มโอกาสจะกระจายไปยังคนที่มีโอกาสในการใช้บริการนี้แต่ละกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย และ กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย โดยจะมีการนัดเวลาสัมภาษณ์ผ่านช่องทางโทรศัพท์ เมื่อถึงเวลาสัมภาษณ์จะแนะนำตัวมาพบกับทางผู้สัมภาษณ์ว่ามาจากนักศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ จากมหาวิทยาลัยมหิดลรวมถึงชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ซึ่งระยะเวลาในการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะบ่งบอกชี้แจงนโยบายการเก็บรักษารายละเอียดของข้อมูล โดยขออนุญาตขอความร่วมมือจากทางผู้สัมภาษณ์ และ ขออนุญาตอัดคลิปเสียง เพื่อใช้ในการทำสรุปผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล หากผู้ร่วมสัมภาษณ์ยินยอมจะขอชี้แจงทำการนัดหมายผู้สัมภาษณ์ เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face-to-Face) ผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในการประชุมออนไลน์ เช่น Zoom, Line Call แต่ในทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

### 3.4 กำหนดการ และ ระยะเวลาเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยดำเนินการเก็บรายละเอียดข้อมูลในช่วงระหว่างกลางเดือนธันวาคม ปี 2565 ถึงช่วงสิ้นเดือนมกราคม ปี 2566 โดยจะเริ่มติดต่อผู้สัมภาษณ์จากการนัดหมายสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และพนักงานดูแลลูกค้าที่ให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพื่อมาทำความเข้าใจกับธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car อย่างถ่องแท้และลึกซึ้ง โดยคาดว่าจะใช้เวลาดำเนินการประมาณ 1-2 สัปดาห์ ระหว่างนั้นทางผู้วิจัยจะเริ่มดำเนินการติดต่อผู้ที่เคยมีประสบการณ์ และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ผ่านโทรศัพท์เพื่อนัดสัมภาษณ์โดยคาดว่าจะใช้เวลาดำเนินการในการสัมภาษณ์ต่อคนนั้นไม่เกินคนละ 40 นาที และ ใช้ระยะเวลาทั้งหมดในการดำเนินการไม่เกิน 3 สัปดาห์ในการดำเนินงานเก็บข้อมูล

### 3.5 วิธีการประมวลผลรายละเอียดข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

ทางผู้วิจัยจะทำการแบ่งรายละเอียดข้อมูลประเภทตามกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยเริ่มจากการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลความเหมือนและความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการให้บริการธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทั้ง 4 ราย โดยเป็นการจัดเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแนวคิดการลงทุนในประกอบกิจการธุรกิจ การให้บริการ มุมมองการเติบโตของธุรกิจ ขั้นตอนการดำเนินงาน และ ข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยจะเป็นการสรุปผลจากการบันทึกเสียงของการสัมภาษณ์อย่างละเอียด โดยปัจจัยในส่วนต่าง ๆ นั้นจะต้องสะท้อนกับเข้าสู่ผลลัพธ์ซึ่งมาจากการรับรู้ของทางผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของทางผู้บริโภค และ จำนวนผู้บริโภคที่ได้มาใช้ในการบริการของบริษัทนั้น ๆ

ในส่วนผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทางผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลข้อมูลจากการบันทึกเสียงอย่างละเอียดและทำการ จัดแบ่งหัวข้อย่อยของข้อมูล เพื่อหาข้อมูลที่มีความสอดคล้อง กับ แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ในตนเองของสาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นั้นอาจจะเกิดจาก ปัจจัยทางด้านกลุ่มสังคม (Social group Factors), ปัจจัยในการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง (Self – esteem Factors), ปัจจัยในการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (Self – Confidence Factors), ปัจจัยการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Individual needs Factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological

Factors) และ ตามที่ทฤษฎีแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ในตนเอง (Self – image) ซึ่งทัศนคติในการสร้างภาพลักษณ์ในตนเองของผู้ที่ใช้บริการมองเห็นว่าเป็น การตอบสนองความต้องการที่เลือกใช้ผ่านด้านบริการจากความคิด (Thinking) , อารมณ์ (Feeling) หรือ ผ่านทางความกดดันจากกลุ่มสังคม นอกจากนี้ยังสามารถวัดฐานะทางด้านการเงินของผู้ให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car อีกด้วย

ในลำดับสุดท้าย ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทางผู้วิจัยนั้นจะทำการเปรียบเทียบรายละเอียดข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ มุมมองทัศนคติเกี่ยวกับการให้รถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่มีการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อหา มุมมอง หาดูที่มีความแตกต่างจากการเปรียบเทียบ แล้วนำมาวิเคราะห์การเลือกใช้บริการธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และ โอกาสในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ในกลุ่มประชากรตัวอย่าง

### 3.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากงานวิจัยในครั้งนี้จะแสดงถึงมุมมองทัศนคติการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง (Self – image) ของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ฐานะ ที่สะท้อนออกมาสู่สังคม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของทั้งระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผันผวนรวมไปถึง สถานการณ์โรคระบาดของโควิด - 19 แต่ทางผู้บริโภคก็ยังสนใจในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่จะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย ความน่าเชื่อถือที่สะท้อนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านทางสายตาของบุคคลอื่น ที่จะก่อให้เกิดปัจจัยทางด้านสังคม กลุ่มเพื่อน ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Social Factor) , ปัจจัยการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Individual needs Factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) โดยทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความประสงค์ที่อยากจะทราบถึงปัจจัย พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car หากสามารถเข้าใจถึงปัจจัย จุดประสงค์ ความต้องการ ที่มีผลต่อการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จนกระทั่งนำไปสู่การทำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น และ ยังสามารถต่อยอดไปสู่กิจการธุรกิจอื่นๆ และ ถ้าหากเราทราบถึงวัตถุประสงค์ความต้องการและพฤติกรรมจากทางผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end



Service Provider) และ Sport Car แล้วนั้น การประกอบธุรกิจนี้จะเป็นการเลือกใช้บริการจากความ ต้องการ หรือ ว่าความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (Feeling) ซึ่งจะนำไปสู่การทำกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่ม ประสิทธิภาพ และ การรับรู้ในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงทางผู้บริโภคได้มากขึ้น

นอกจากนี้ในเชิงมุมมองของทางฝั่งผู้ประกอบการยังสามารถนำวิจัยเล่มนี้ไปพัฒนาต่อ ยอดทางกิจการธุรกิจของตนเองได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความต้องการของทางผู้บริโภค การพัฒนาหา รุ่นรถยี่ห้อตามความต้องการที่สามารถตอบสนองของทางผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงดึงดูดความน่าสนใจ ให้แก่ทางผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และ การบริการที่สามารถเข้าถึงทางผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

### 3.7 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และ แผนสำรอง

- ทางฝั่งผู้ประกอบการไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ หรือ ปฏิเสธการให้ข้อมูลที่เป็นความ จริงเนื่องจากกลัวข้อมูลความลับทางบริษัทจะเปิดเผย

แผนสำรอง จะขออนุญาตสัมภาษณ์ผ่านช่องทางที่ทางผู้สัมภาษณ์สะดวก โดยให้ทาง ผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกเวลาในการสัมภาษณ์ นอกจากนี้จะมีการชี้แจงนโยบายในการสัมภาษณ์ที่ ไม่เปิดเผยข้อมูลไปยังผู้ประกอบการเบื้องต้น โดยทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลรักษาของทางผู้ให้ข้อมูล สัมภาษณ์ และ ถ้าหากผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ไม่ต้องการให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ทางผู้วิจัยจะไม่ทำ การเปิดเผยข้อมูลในการวิจัยและจะทำการลบข้อมูลจากบันทึกเสียงผ่านทางแอปพลิเคชัน เมื่อ ดำเนินการส่งเล่มการวิจัยเรียบร้อยแล้ว

- เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดของ Covid - 19 ในปัจจุบันทำให้ผู้สัมภาษณ์แบบ Face – to – Face เป็นเรื่องที่ยากลำบาก

แผนสำรอง ผู้สัมภาษณ์สามารถพิจารณาเลือกสัมภาษณ์แบบออนไลน์ได้เป็นหลักโดย ผ่านวิธีการหาผู้สัมภาษณ์จะคัดเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่รู้จัก หรือ กลุ่มคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ใน การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และ ไม่มีเคยมีประสบการณ์การ เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ในกรุงเทพ และ ต่างจังหวัด

### 3.8 แบบสอบถามงานวิจัย

- แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยแบ่งชุดรายละเอียดของคำถามซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ประวัติขององค์กร การมองธุรกิจ และ จุดประสงค์ความต้องการของทาง ผู้บริโภคในมุมมองผู้ประกอบการ

1. เหตุใดที่เริ่มประกอบธุรกิจนี้ เห็นโอกาสใดที่ลงทุนในธุรกิจนี้
2. ท่านมองว่าการทำธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตในประเทศไทยมากน้อยเพียงใด
3. ท่านมองว่าประเด็นหลักๆของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ คือ จุดประสงค์ใดบ้าง

ส่วนที่ 2 สินค้าและบริการของทางผู้ประกอบการ

1. ยี่ห้อรถยนต์ไหนที่ทางผู้บริโภคมีความนิยมมากที่สุด
2. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เช่าจำนวนกี่วัน
3. ท่านมองว่าลูกค้าเป้าหมายในการที่จะเลือกใช้บริการของท่านเป็นกลุ่มไหน
4. ท่านคิดว่าคู่แข่งทางธุรกิจของคุณเป็นใครบ้าง แล้วมีจุดแตกต่างกับคู่แข่งกันอย่างไร
5. ท่านมองว่าผู้บริโภครู้จักบริษัทของท่านผ่านช่องทางไหน

- แบบสอบถามกลุ่มพนักงานดูแลลูกค้า (Customer Service) ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง เกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 8 ราย (บริษัทละ 2 ราย) โดยแบ่งชุดรายละเอียดของคำถามจำแนกออกเป็น 1 ส่วน

ส่วนที่ 1 สินค้าและการให้บริการ

1. คำถามที่พบบ่อยครั้งจากผู้บริโภค
2. ท่านคิดอย่างไร ว่าผู้บริโภคมีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
3. ผู้บริโภคของท่านส่วนใหญ่มองคุณยี่ห้อไหน มากที่สุด
4. ความถี่ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ มีเยอะแค่ไหน ต่อเดือน
5. มีผู้บริโภคที่สอบถามเรื่องโปรโมชั่นการเช่ารถไหม
6. ผู้บริโภคมีการสอบถามราคา หรือต่อรองราคาในการเช่าไหม
7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) หรือ Sport Car

มากกว่ากัน

8. โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการเข้ามาสอบถามและไม่ได้ใช้บริการมากน้อยแค่ไหน
9. ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะจากทางลูกค้าหลังบริการ

- แบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย โดยแบ่งชุดรายละเอียดของคำถามจำแนกออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ
2. เพศ

3. ระดับทางการศึกษา
4. สถานะ
5. อาชีพ/หน้าที่การงาน
6. รถที่ใช้ขับในปัจจุบัน
7. เวลาว่างทำอะไรหลังจากการทำงาน
8. เข้ากลุ่มสังคมบ่อยแค่ไหน

ส่วนที่ 2 มุมมองเชิงทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และ บริการให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car
2. เหตุใดถึงเลือกที่จะเข้าใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car
3. ท่านมองว่าการโอภาสใดบ้างที่ท่านจะเลือกเข้ามาใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car อีกครั้ง
4. ท่านมีความถี่ในการเลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car มากน้อยแค่ไหน
5. ท่านมองว่าการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car มีความสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์และกลุ่มสังคมไหม
  - แบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย โดยแบ่งชุดรายละเอียดคำถามจำแนกออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ
2. เพศ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานะ
5. อาชีพ
6. รถที่ใช้ในปัจจุบัน
7. เวลาว่างทำอะไรหลังจากการทำงาน

เข้ากลุ่มสังคมบ่อยแค่ไหน

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car และ บริการให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

1. ท่านมีความคิดเห็นเป็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car
2. ท่านมองว่าการ โอกาสใดบ้างที่ท่านจะเลือกเข้ามาใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car
3. ท่านมองว่าการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car มีความสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์และกลุ่มสังคมไหม
4. หากท่านได้มีโอกาสได้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ท่านจะเลือกเช่าในโอกาสอะไร เพื่ออะไร
5. ท่านมองว่าผู้บริโภคที่เลือกเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นั้นเขามีจุดประสงค์ใดบ้าง

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลจากการศึกษา

จากงานวิจัย “เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car “ โดยได้ทำการเก็บรายละเอียดของข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 4 ราย, กลุ่มพนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) ที่ให้บริการผู้บริโภคโดยตรงเกี่ยวกับการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 8 ราย, ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย, ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย ซึ่งผู้ที่เคยมีประสบการณ์และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทางผู้วิจัยได้มองหาเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ของกลุ่มคนตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น อายุ ฐานะ หน้าที่การงาน หรือ อายุ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างมุมมองของกลุ่มเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการกับการเลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport โดยที่ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ในกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport เป็นหลักเนื่องจากกลุ่มนี้เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการกับธุรกิจนี้อยู่แล้วจึงทำให้ทางผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกสำหรับความต้องการที่แท้จริงเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยกลุ่มนี้จะมีปัจจัยและความต้องการต่าง ๆ ที่จะเลือกใช้บริการเพื่อเข้ามาตอบสนองความต้องการแก่ตนเองมากที่สุด นอกจากนั้นผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport ก็มีความต้องการที่แตกต่างกันและมีโอกาสในการเลือกใช้บริการแต่จะติดปัญหาเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปโดยวิธีการหากกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นวิธีการติดต่อผ่านกลุ่มเพื่อนสนิท คนรู้จัก หรือ คนรู้จักของคนรู้จัก ผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันและข่าวเรืบนั่นของมาเก๊า 888 ทำให้การออกไปสัมภาษณ์นอกสถานที่ หรือ การเจอหน้ากันแล้วสัมภาษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยาก ถึงแม้ว่าจะมีการติดต่อบุคคลรอบตัวของทางผู้วิจัยเอง แต่อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยได้เลือกบุคคลสัมภาษณ์ที่มีเงื่อนไขความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของอาชีพ หน้าที่การงาน อายุ และ ระดับทางการศึกษา ทำให้ได้มุมมองทัศนคติที่มีความหลากหลาย ซึ่งตรงตามของการแผนการเก็บรายละเอียดข้อมูลของทางผู้วิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 4 ราย เพื่อที่จะมองหามุมมอง โอกาส การตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจ และการเติบโตของธุรกิจการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car
2. กลุ่มพนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) จำนวน 8 ราย เพื่อทราบถึงรายละเอียดพฤติกรรมของทางลูกค้าโดยตรงของผู้บริโภคที่เลือกเข้ามาใช้บริการของธุรกิจ รวมไปถึงการเข้ามาสอบถาม และ พฤติกรรมของทางลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะ พนักงานดูแลลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่จะต้องติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลักและน่าจะเข้าใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
3. ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย เพื่อที่จะทราบถึงมุมมองความต้องการในการเลือกใช้บริการธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car
4. ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย เพื่อที่จะทราบถึงโอกาสในการเลือกใช้บริการรวมถึงมุมมองความเห็นในการที่จะเลือกใช้บริการเช่าของธุรกิจนี้ เพื่อหาความแตกต่างเปรียบเทียบกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

จะเห็นได้ว่าการวางแผนการเก็บรายละเอียดข้อมูลกับการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยจะมีการเก็บรายละเอียดข้อมูลจากทางฝั่งต้นน้ำ ทางฝั่งกลางน้ำ และทางฝั่งปลายน้ำ ที่ครอบคลุมของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยที่การเก็บรายละเอียดของข้อมูลจริงจะทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มพนักงานดูแลลูกค้า ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจริงนั้น จากทางฝั่งผู้ประกอบการที่ติดต่อกับทางบริษัทเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทางโทรศัพท์จำนวนหลายรายที่ยินยอมให้ในการสัมภาษณ์ และมีจำนวนหลายรายที่ติดต่อเข้าไปยินยอมให้สัมภาษณ์แต่ประจวบเหมาะกับการสนทนาของข่าวที่ยิ่งใหญ่สะเทือนวงการคือ มาเก๊า 888 เว็บพนัน ชื่อดังที่ได้มีการถูกเปิดโปงในกระบวนการทางธุรกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ยินยอมให้สัมภาษณ์ติดต่อกลับเข้ามาเพื่อปฏิเสธการสัมภาษณ์ดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงสาเหตุของการปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์ จึงพบว่าหลายบริษัทที่ปฏิเสธในการให้สัมภาษณ์นั้น หากข้อมูลของบริษัทได้มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือ การให้บริการอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กรได้ เช่น สาเหตุที่ตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจนี้ หากบุคคลทั่วไปทราบถึงข้อมูลการลงทุนมีการดำเนินการให้บริการอย่างไรและแหล่งที่มาของรถที่นำมาให้บริการในการเช่า จะส่งผลกระทบต่อองค์กรและผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพราะกลัวความลับจะรั่วไหลออกไปได้ ดังนั้น ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลในที่

สาธารณะ แต่อย่างไรก็ตามเหรียญยังมี 2 ด้าน ทางผู้วิจัยจึงได้พยายามเก็บข้อมูลของทางฝั่งผู้ประกอบการที่มีการเปิดช่องทางการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จึงทำให้ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลบทสัมภาษณ์ในการตัดสินใจลงทุน และ มุมมองการเติบโตของธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้นอย่างชัดเจน และนอกจากนี้ยังได้มีการเปรียบเทียบการให้บริการและการตัดสินใจในการลงทุนมุมมองการทำธุรกิจนี้ โดยที่ผู้วิจัยจะสรุปการดำเนินการและการให้บริการของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ผ่านการวิเคราะห์จากการตกผลึกบทสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 ธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เป็นการสนองความต้องการที่ยังไกลเกินเอื้อมในปัจจุบันแต่อาจเป็นสะพานไปสู่การซื้อได้ในอนาคต

จากการเก็บข้อมูลของทางฝั่งผู้ประกอบการธุรกิจ โดยแบ่งการสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลกับเจ้าของธุรกิจและกลุ่มหัวหน้าผู้จัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อที่จะทราบถึงมุมมองนโยบายการลงทุน และ โอกาสการเจริญเติบโตของตัวธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์นั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ของทางธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตในประเทศไทยรวมถึงการที่เปิดช่องทางทางการตลาดในรูปแบบใหม่เป็นการบริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นสะพานสานต่อการซื้อรถในอนาคต ซึ่งจะมีแนวคิดทฤษฎีที่มาจากเรื่องข้องจากแนวความคิดเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่การซื้อรถ Sport Car ราคาสูงกว่าหลายล้านบาทซึ่งอาจจะมีความฝันที่ไกลเกินเอื้อมของทางผู้บริโภคที่ไม่สามารถเป็นไปได้ แต่การได้ทดลองขับหรือถ่ายรูปคู่กับรถที่ไฝฝันสักครั้งก็จะเป็นการตอบสนองความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจแล้วดังนั้น การทำธุรกิจการรถระดับไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ในไทยจึงเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่กำลังน่าจับตามองถึงการเติบโต ซึ่งการประกอบการดำเนินธุรกิจในการบริการเช่ารถระดับไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ในประเทศไทยที่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าระดับองค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน และ กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไป รวมถึงกลุ่มลูกค้าจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยซึ่งมีกำลังการซื้อและเช่าสินค้ายิ่งสูงแต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีช่องทางเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเช่ารถระดับไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เติบโตได้ท่ามกลางความท้าทายที่เกิดขึ้น จากปัจจัยที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และ ธุรกิจเกิดใหม่ที่ต้องยอมรับว่าปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและบุคคลธรรมดา

เป็นสิ่งสำคัญโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ ธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ การใช้เช่าแบบส่วนบุคคล และ แบบองค์กร ซึ่งจากกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการเช่ารถของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) หรือ Sport Car นอกจากที่จะตอบ โจทย์ความต้องการด้านการสมรรถภาพการใช้งาน ได้จริงแล้ว ยังเล็งเห็นถึงความคล่องตัวจากการได้รับบริการ ไม่ต้องกังวลใจกับค่าเสื่อมสมรรถภาพของรถหรือการซ่อมบำรุงดูแลรักษาซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตัวราคาค่าเช่าใช้บริการแล้วมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อมาครอบครองเป็นเจ้าของ ที่สำคัญคือการเช่าสามารถปรับเปลี่ยนรถและรุ่นได้ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลและองค์กรธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงเกิดเป็นความผสมผสานที่ลงตัวทั้งผู้บริโภคที่เช่ารถและผู้ให้บริการเช่า รถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ทำให้ตลาดเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการรถระดับไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เริ่มเปิดกว้างของกลุ่มตลาดที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจากหลายปัจจัย ประกอบกับในทุกวันนี้การให้บริการเช่ารถระดับไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car นั้นไม่ใช่เรื่องที่หากไกลอีกต่อไป แต่ยังถือเป็นการตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้คนที่มีความฝัน ความชอบ ความน่าค้นหาที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงการนำไปใช้งานในกระบวนการทำงานเชิงธุรกิจที่หลากหลายและแตกต่างกันตามสถานการณ์และการเพิ่มโอกาส โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนประกอบด้วย

คุณเล็ก ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (COO) กลุ่มบริษัทไทยรุ่ง เทรตดิ่ง หรือ Bizcar Rental ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางบริษัทได้มีนโยบายมุมมองที่เปิดตลาดในส่วนของการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพื่อที่จะได้เป็น One Step service ของการซื้อ เช่า ขาย ให้ครบทุกขั้นตอนทีเดียว โดยในส่วนของการเช่าผ่านทางผู้บริการได้มีมุมมองเปิดตลาด เพราะในประเทศไทยตลาดรถเช่ามีเติบโตปีละ 400,000 คัน โดยมีการเติบโตปีละ 6% แต่ตลาดซื้อรถเติบโตปีละ 800,000 คัน ซึ่งเป็น 2 เท่าของตลาดรถเช่าที่อยู่ในประเทศ ซึ่งการบริการในการเช่ารถนั้นจะเป็น 10 % ของการซื้อขายรถโดยเฉลี่ยปีละ 80,000 คัน สำหรับการบริการในการเช่าซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเรานั้นก็จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพราะประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยว นี่ก็จุดที่เป็นจุดประเด็นของการทำให้มีการตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจโดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว และ กลุ่มองค์กรนิติบุคคลเป็นหลัก เอาจริงโดยรวมส่วนใหญ่จะเป็นขององค์กรนิติบุคคล เพราะเชื่อว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว และ กลุ่มองค์กรนิติบุคคล จะไม่ได้หนักใจกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง, ทั้งค่าน้ำมัน, ค่าเช็กสภาพรถ หรือกรณีไม่นำรถส่วนตัวไปก็ต้องจ่ายค่าโดยสารสาธารณะ และค่าเช่ารถในแต่ละพื้นที่อีก ซึ่งหลายครั้งมักมีคำถามจากคนกลุ่มนี้ว่าควรซื้อรถใหม่หรือเช่ารถต่อไปถึงจะคุ้มกว่ากัน วันนี้ Bizcar Rental เลยต้องการตอบ โจทย์ตอบสนองทางความต้องการของ



กลุ่มผู้บริโภคในด้านใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น การใช้ชีวิตง่ายและตอบโจทย์ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่สำหรับใครที่ต้องการความสะดวกสบายและชอบเช่ารถที่สนามบินเพราะสะดวกรวดเร็วลดเวลาการเดินทางได้เยอะ อยากรู้ไหมว่าไหนก็สะดวกกว่าการเช่ารถตู้พร้อมคนขับ เพราะว่าสามารถขับแผนการเที่ยวได้ตลอด เหนื่อยก็กลับ สนุกก็ไปต่อ เป็นส่วนตัวกว่า อีกทั้งในปัจจุบันมีระบบแผนที่นำทางพร้อมสรรพ ไม่ต้องพึ่งพาความชำนาญของคนขับรถท้องถิ่นมากนัก ดังนั้นการเช่ารถขับเองจึงตอบโจทย์นี้ได้ดี และมองว่าตัวของการใช้บริการการเช่ารถนั้นคนเช่าจะไม่ต้องกังวลในส่วนของการขาดการบริการ การซ่อมบำรุง เพราะทางเรามีบริการตรวจสอบ service ให้กับผู้ใช้บริการอยู่แล้วที่มีการเช่าระยะยาว 1 เดือนขึ้นไป นี้ก็จะเป็นตัวมุมมองหลักของการที่ไทยรุ่งเปิดตลาดการลงทุนในส่วนของการเช่ารถที่เพิ่งเห็น

คุณนัท ผู้จัดการฝ่าย BMW สาขาเยอรมันแจ้งวัฒนะ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ซึ่งเอาจริงแล้วที่ BMW มีการเปิดให้เช่ารถ เพื่อเป็นตัวเลือกหรือทางเลือกหนึ่งของการขยายตลาดเพื่อสู้กับทางคู่แข่งอย่าง Benz ที่จะทำให้สินค้าคู่สายตายของผู้บริโภคและได้ทดลองใช้มากขึ้น ทาง BMW จึงเปิดตัวให้บริการเช่ารถถ้ามองถึงเหตุผลหลักๆเลยนะ การที่เพิ่มไลน์การบริการให้เช่ารถมานี้เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเดิม และดึงลูกค้าจากแบรนด์คู่แข่งมาซื้อรถ BMW โดยจะเป็นการทำตลาดเพิ่มเติมในส่วนของการเช่าซื้อเพื่อเพิ่มความคล่องตัวให้สำหรับผู้บริโภค เพราะโดยปกติแล้วการซื้อขาดส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อเนื่องด้วยจะต้องมีเงินค่างวด 20% ขึ้นไป แต่การเช่าซื้อนั้นก็กลุ่มลูกค้ายังไม่พร้อมเป็นเจ้าของรถที่ต้องดูแลในส่วนประกันภัยชั้น 1 ค่าบำรุงรักษา หรืออื่น ๆ จึงทำให้เป็นช่องทางการเปิดตลาดของการขายรถ BMW ได้มากขึ้น และยังมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นองค์กรบริษัทในประเทศไทยที่มีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศที่จะเข้ามาใช้บริการในส่วนนี้ ทำให้การเปิดช่องทางการให้บริการเช่ารถในตลาดทำกำไรและยอด ของ BMW ได้มากขึ้น ทางทีมผู้บริหารจึงได้ตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจนี้ เพื่อเป็นการเปิดตลาด

คุณการ์ตูน เจ้าของธุรกิจการปล่อยรถเช่า ได้ให้สัมภาษณ์ว่า เาจากที่หลักๆเลยในการในการเริ่มลงทุนการทำธุรกิจได้มองเห็นในสถานะสถานการณ์ที่ของประเทศไทยที่ทำกำไรให้กับประเทศนั้นได้มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว และคนไทยที่ต้องการเวลาและความความสะดวกสบาย อย่างผมถ้าไปเที่ยว เราก็อยากไปเที่ยวให้สุด โดยไม่ต้องเสียเวลากับการเดินทางเช่ารถก็จะตอบโจทย์อย่างไปเชียงใหม่ 4 วัน ถ้าขับรถไปจากกรุงเทพ ก็ใช้เวลาไปกลับละ 2 วัน ได้เที่ยวจริง 2 วันซึ่งมันเสียเวลา ผมเลยมองเห็นว่าถ้าเรามีธุรกิจในการตอบ โจทย์ในเรื่องนี้เพื่อทำทุกอย่างให้มันง่ายขึ้นก็ควรที่จะลงทุน เพราะคนไทยรักสบาย ผมเลยเริ่มต้นการลงทุนจากการที่เอารถ BMW ของผมที่ผ่อนชำระอยู่มาเริ่มปล่อยเช่าก่อน ซึ่งตอนนั้นทำกำไรได้เป็น 3-4 เท่าต่อการผ่อนชำระต่อเดือน จึงทำให้

ผมมองว่าหากเราเพิ่มจำนวนคนที่มากขึ้นน่าจะทำได้มากกว่านี้ แต่เอาจริง ๆ การมองธุรกิจนี้ก็ไม่ได้ดีเสมอไป เพราะ เราเจอมีจางซิพมาเยอะ ที่เซารถเราไปเอาไปอวดอ้างว่าเป็นรถตัวเองในการทำธุรกิจ หรือ ธุรกิจที่สื่อไปทางผิดกฎหมาย แต่การลงทุนแบบนี้ก็ต้องมีความเสี่ยงสูงอยู่แล้ว แต่ต้องกล้าได้กล้าเสีย เอาจริง ๆ ารถบางคันที่เรานำมาปล่อยเช่าผมไปเช่าจากทางศูนย์รถมาอีกทีก็ยังมี เพราะตัวนี้เราเช่าเป็นระยะยาว 3-5 เดือนพอนำมาหักกำไรขาดทุน ก็ยังมีกำไรอยู่ ประเด็นนี้ผมเลยเลือกที่จะเริ่มลงในการปล่อยให้เซารถ แต่ถามว่าการมองในกลุ่มการเติบโตใหม่ หากในประเทศเรามีการคลายมาตรการ Covid – 19 มากขึ้น ธุรกิจนี้จะเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แต่มีความเสี่ยง จากที่ผมพูดไป อย่างก่อนเช่าแค่บัตรประชาชนใบเดียว หรือ Passport ที่จะต้องเอามายืนยันตัวตนก็สามารถเช่าได้แล้ว

#### 4.2 ภาพลักษณ์ที่คุณเห็นไม่ได้เป็นอย่างที่คุณคิด

จากการเก็บข้อมูลทางฝั่งของกลุ่มพนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) ที่ให้บริการโดยตรงกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการเซารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยแบ่งการเก็บข้อมูลคำถามที่จะทราบถึงพฤติกรรมของทางผู้บริโภค และ ความต้องการตอบสนองของทางผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการการเซารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุของปัจจัยความต้องการการตอบสนองของทางผู้บริโภคอย่างแท้จริงที่สามารถเปิดโอกาสเข้ามาใช้บริการ และ ยังสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มลูกค้าได้ด้วยการเลือกรุ่นยี่ห้อของแบรนด์รถว่าลูกค้าในกลุ่มตลาดส่วนใหม่มองเป็นรถในรูปแบบไหนที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น หรือ ความภาคภูมิใจในตัวเอง ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่จะสามารถวิเคราะห์หาสาเหตุความต้องการที่สามารถตอบสนองของทางกลุ่มลูกค้าได้อย่างจุดตรงประเด็นที่จะสามารถใช้ทำสื่อการตลาดให้กับทางบริษัทผู้ประกอบการได้ ซึ่งจากตัวทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ทำให้การพูดถึงเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ มาจากคำว่า Image ที่ถูกให้คำนิยามว่าภาพที่คนสะท้อนถึงรู้สึกนึกคิด จะเป็นภาพของสิ่งใด อะไรก็ได้ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต อาทิเช่น ภาพของบุคคล หน่วยงานองค์กร ประสบการณ์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์ที่สามารถเกิดจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึก ที่ส่งผลต่อความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรือจะเป็นภาพภายในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล ทั้งวัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนประกอบด้วย

คุณ โบนัส Sale BMW สาขา เขอร์มันแจ็งวัฒนะ เอาจริง ๆ แล้วกลุ่มลูกค้าหลักของการเช่าซื้อของ BMW จะเป็นกลุ่มองค์กรนิติบุคคล และ กลุ่มบุคคลธรรมดา ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามานั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ยังไม่พร้อมจะซื้อเลยใช้บริการเช่าขับไปก่อนหรือเป็นบุคคลที่ต้องเดินทางไปมาระหว่างประเทศบ่อย ๆ จึงทำให้การซื้อรถไม่คุ้มเลยตัดสินใจเช่าซื้อแทนเลยมาเลือกใช้บริการกลุ่มของรถเช่าเรา โดยองค์กรที่เข้าไปส่วนใหญ่จะเช่าเพื่อให้นายต่างชาติ หรือ กลุ่มหัวหน้าเพื่อออกไปหาลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่น และ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางลูกค้าเห็น แต่ในตัวประเด็นสำคัญที่สุดที่ทางลูกค้าองค์กรและบริษัทมาเช่านั้น เอาตรง ๆ เลยคือลูกค้าอยากได้ใบที่สามารถไปลดหย่อนภาษีให้กับบริษัทในการเสียภาษีโดยสามารถนำค่างวดไปลดหย่อนภาษีได้ 36,000 บาทต่อเดือน ได้ 5 ปี รวมเป็นเงิน 2,160,000 บาท ซึ่งรถส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามองเอาไว้ในการเช่าให้สำหรับผู้บริหารจะเป็นตัวรถซีรี่ส์ 5 โดยมุมมองทางลูกค้าก็อยากได้รถที่ขับขี่ดี และราคาไม่สูงเกินไป ทำให้ค่างวดพอดีกับการที่นำไปหักภาษีในกรณีซื้อในนามบริษัท และ พอกับงบของทางบริษัทที่ได้จัดสรรเอาไว้ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการใช้บริการเช่ารถของ BMW และที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเช่ารถของ BMW นั้นเพราะทาง BMW บริการดี ข้อมูลแน่น และเป็นกันเอง และด้วยแบรนด์ BMW เองเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือลูกค้าเลยเดินเข้าหาค่อนข้างมาก รวมถึง service การให้บริการในส่วนของบริษัท และ การดูแลรถที่ดีทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหลายบริษัท

คุณแข่ง พนักงานดูแลลูกค้าบริษัทเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ได้เห็นถึงพฤติกรรมและกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม โดยปกติจะเป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีการเข้ามาเช่าอยู่เพียง 1 วัน เพื่อทดสอบสมรรถภาพรถ การขับขี่ และ ฟังก์ชัน ก่อนตัดสินใจในการออกรถเป็นของตัวเอง และ ยังสอบถามว่ารถคันนี้เหมาะกับผมไหม รถคันนี้ราคาประมาณเท่าไร คนอื่นมองแล้วที่ว่ามันเป็นยังไง แล้วก็สอบถามเรื่องเกี่ยวกับ ธุรกิจที่ลูกค้าทำอยู่ หรือ ตัวอาชีพที่ลูกค้าทำอยู่ เพื่อดูการใช้ชีวิตของทางลูกค้าก่อนแนะนำรุ่นเช่ารถ หากทางลูกค้าไม่มีอยู่ในใจ

จะเห็นได้ว่าจากบทสัมภาษณ์ของทางกลุ่มพนักงานให้บริการลูกค้าจะมีสาเหตุหลักคือการภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความเชื่อมั่นทั้งฝั่งในองค์กร หรือ ฝั่งบุคคลธรรมดา เพื่อเพิ่มการพัฒนาในด้านความสัมพันธ์การต่อยอดของกิจการธุรกิจจากตัวสัมภาษณ์ของ Sales ฝั่งทางด้านกลุ่มพนักงานให้บริการลูกค้าของ BMW นั้นในส่วนของการยื่นภาษีให้กับองค์กรจะเป็นตัวผลประโยชน์ทางอ้อมที่จะได้จากการใช้บริการในการเช่า ซึ่งทำให้หลายบริษัทสนใจการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car แต่ในด้านมุมมองการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สามารถติดต่อดูสารกับทางลูกค้าปลายทางนั้น ยังจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ

ให้กับทางผู้ให้บริการ การเสริมสร้างบุคลิก หน้าตาขององค์กร ที่จะส่งผลโดยตรงกับตัวภาพลักษณ์  
ผู้สายตามุคคณภายนอก

จากการเก็บข้อมูลของทางฝั่งผู้บริ โภคโดยแบ่งออกเป็นทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มี  
ประสบการณ์ในการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ซึ่ง  
การเลือกกลุ่มสัมภาษณ์นั้นจะเลือกคนสัมภาษณ์กลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน ทั้งช่วงอายุ ,กลุ่มอาชีพ  
หรือ หน้าที่การทำงานของผู้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะทราบถึงความแตกต่างระหว่างสาเหตุมุมมองของ  
กลุ่มเหล่านี้ที่มีข้อเกี่ยวข้องกับการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport  
Car โดยการสัมภาษณ์จะเน้นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 26 – 45 ปี เป็นหลักเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการ  
สัมภาษณ์มีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้มากกว่าซึ่งเราจะสามารถสอบถามข้อมูลเชิงลึกได้  
ค่อนข้างหลากหลายที่จะตอบโจทย์ในตัววัตถุประสงค์ของเรา โดยในกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้  
บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นั้น ส่วนใหญ่จะมองถึงการสร้าง  
ความเชื่อมั่นในตัวเอง และ ความน่าเชื่อถือมากกว่า อย่างบทสัมภาษณ์ที่สัมภาษณ์จากผู้สัมภาษณ์ผู้  
ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ได้กล่าว  
ว่า

คุณตุ๊ก อายุ 40 ปี ในตอนแรกที่คิดว่าจะลองใช้บริการรถเช่ามาขับ หาความรู้ ได้ลอง  
อยากสัมผัสความรู้สึกจริงที่ได้ขับจริงๆ เพราะถ้าเข้าไปในศูนย์เพื่อจะทดลองรถ มันไม่ได้ขับจริง เวลา  
ในการทดสอบได้ไม่นาน ทำให้ไม่รู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกในการใช้ และอยากลองมองดูคนรอบข้าง  
หากเราได้ขับแล้วจะมีความแตกต่างอย่างไร ประเด็นนี้จึงสำคัญ

คุณมิน อายุ 29 ปี ที่เลือกตัดสินใจใช้บริการในการเช่า เพราะอยากซื้อความสุขให้กับ  
ตัวเอง อยากลองรถรุ่นอื่นบ้าง ปกติขับ Mercedes Benz อยู่แล้ว อยากมองหาความสุขให้กับตัวที่  
เหมือนได้สร้างความภาคภูมิใจ ที่เวลาขับรถออกไป คนภายนอกมองเข้าสัปดาห์นี้ ขับคันนี้ สัปดาห์  
นี้เปลี่ยนคันอีกแล้ว

คุณเบิร์ต อายุ 28 ปี อยากอวดคนภายนอก เพราะตอนนั้น ได้ไปเที่ยวต่างประเทศแล้ว  
ลองเช่า Lamborghini สัปดาห์ขับไปเที่ยว เพราะไม่รู้ว่าจะจริงๆชีวิตนี้จะมีโอกาสได้เป็นเจ้าของไหม  
แค่อยากรู้สึกมี Feeling การขับเป็นแบบไหน ถ่ายรูปกับรถ ลงโลกโซเชียล

คุณแบงค์ อายุ 33 ปี ที่อยากสร้างความน่าเชื่อถือโดยการให้บริการเช่ารถให้กับทาง  
ลูกค้า VIP บัตรเครดิต ไปส่งที่สนามบิน ด้วยการตัดแต้มสะสมจากบัตรของลูกค้า ที่มองหาว่าเรา  
ให้บริการกับลูกค้าได้

ซึ่งจะเห็นได้ว่าจะบทสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวถึงนั้นสาเหตุหลักๆโดยตรงคือการสร้างความ  
มั่นใจ การสร้างความเชื่อมั่น ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของทางลูกค้าโดยพฤติกรรมของแต่ละลูกค้าก็

จะมีความแตกต่างกัน แต่วิเคราะห์จากสาเหตุและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเลือกใช้บริการในการเช่ารถ ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์

บทสัมภาษณ์ที่สัมภาษณ์จากผู้สัมภาษณ์ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ได้กล่าวว่า

คุณหญิง อายุ 39 ปี ถ้ามีโอกาสอยากลองเช่าบริการสักครั้ง ทางพี่เองก็มองว่าอยากลองเปลี่ยนเทียบรถแข่งที่พี่ขับอยู่ในด้านการออกแบบ และ สมรรถนะ ของรถ โดยถ้ามีโอกาสจะเลือกเช่ารถ Sport car ในด้วยใจจากหนัง James bond 007 เพื่อลองขับไปเที่ยว และ ถ่ายรูปกับแฟน

คุณยู อายุ 27 ปี มีความสนใจในรถ อยากลองเช่า Aston Martin SUV อยากลองมาเช่ามาขับเพื่อความเท่ แต่มันติดตรงอย่างเดียวคือไม่มีเงินเช่า ถ้าได้มีโอกาสสักครั้งจะลองเช่ามาขับลงโซเซียล ให้สาวกรีด

จากบทสัมภาษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจากผู้สัมภาษณ์ที่คนมีความอย่างที่จะสานฝันตัวเองตามความต้องการหากมีโอกาสแต่อาจจะติดปัญหาทางด้านปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ยังไม่สามารถที่จะใช้บริการในการเช่ารถได้ ทำให้เราได้เห็นมุมมองของที่แตกต่างระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่า และ ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการเช่า โดยความชอบความรู้สึก หรือ อยากจะเติมเต็มความสุขของตัวเอง แม้กระทั่งการดูแลลูกค้า ที่มีปัจจัยสาเหตุที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนมีความฝันถึงแม้ว่าความฝันนั้นอาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้

#### 4.3 ฝันที่ไม่กล้าฝัน ขอสานฝันสักครั้งในชีวิต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car แล้วนั้น ทางผู้ที่มีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ผู้วิจัยต้องการทราบ ความคิดและทัศนคติของผู้มีประสบการณ์ที่ทราบถึงสาเหตุความต้องการต่างๆ ที่เลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยวิเคราะห์จากแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 พฤติกรรมหลักๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยากทดลองรถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยอยู่ในช่วงสภาวะเงินเฟ้อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะต้องมั่นใจเหมาะสมกับชีวิตของทางผู้ซื้อและไลฟ์สไตล์ของมากที่สุด เนื่องด้วยการซื้อรถในแต่ละครั้งที่เป็นรถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car นั้นจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อในแต่ละทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองเช่ารถเพื่อทดสอบสมรรถนะและประสิทธิภาพของรถและ

อารมณ์ความรู้สึกที่อยากได้สัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าหากเข้าไปลองรถที่ศูนย์ (Test drive) จะมีแค่ให้ทดลองนั่ง ชมสภาพของรถ แต่ยังไม่มีการให้ทดลองขับจี หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ การทดลองรถที่ศูนย์ (Test drive) นั้นมีเวลาค่อนข้างจำกัดในการทดลองจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นหันมาสนใจในการใช้บริการการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ในช่วงเวลาอันสั้นประมาณ 3-5 วัน เพื่อทดลองขับจริง และ ยังเช่าขับเพิ่มเติมกับรุ่นที่เป็นรุ่นเทียบเท่ากันแต่ต่างกันคนละแบรนด์ อย่างเช่น ผู้บริโภคสนใจในตัวรถ BMW series 3 sedan ซึ่งพอดูต่างแบรนด์แล้วจะเทียบเท่ากับ Mercedes Ben CLA250 Class 1 ซึ่งประสิทธิภาพการขับจีจะใกล้เคียงกันมาก ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของรถเมื่อเปรียบเทียบกับสเปค ตัวถัง เกรด รูปแบบเกียร์ ปริมาณกระบอกสูบ (L) และ แรงม้าสูงสุด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในส่วนของ รูปลักษณะของ Body มิติของรถแต่ละแบรนด์ที่มีความเฉพาะเจาะจงของแบรนด์ตัวเองทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงความหรูหราในการตกแต่งภายในห้องเครื่อง จึงทำให้ทางผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แน่นแฟ้นเพิ่มสูงขึ้นกับการเลือกซื้อรถในครั้งนี้ ดังนั้นจากบทสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ที่ใช้สนับสนุนประกอบด้วย

คุณเรียว อายุ 41 ปี ประกอบอาชีพ Engineer โรงงานแห่งหนึ่ง ได้กล่าวว่า อยากรู้ อยากลองเปรียบเทียบใน Brand คู่แข่งที่อยู่ในรุ่นใกล้เคียงกันและอัตราการเช่าไม่ต่างกันมาก รวมถึง ณ ตอนนั้นที่เช่าเพราะรถ Mercedes Benz CLA250 เข้าศูนย์เลยมีความคิดอยากทดลองรถที่เป็นคู่แข่งกัน และ เพื่อความแตกต่างที่ซื้อ BMW มานั้น ส่วน BMW Series 3 sedan ในความคิดเห็นผมว่าเหมาะกับวัยรุ่นมากกว่า เพราะรูปร่างที่ปราดเปรียวและไฟหน้าวงกลมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยส่วนใหญ่ BMW จะไม่ค่อยบอกอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงเท่าไรเพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจในแบรนด์อยู่แล้วส่วนใหญ่รับเรื่องนี้ได้ แต่ก็มีเครื่องยนต์ดีเซลคอมมอลเรลให้เลือกซึ่งก็จะประหยัดกว่าเครื่องยนต์เบนซินพอประมาณ

คุณเบิร์ต อายุ 28 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ได้กล่าวว่า อยากรู้มีประสบการณ์สักครั้งในชีวิต ที่จะได้ลองขับรถหรู หรือ ไม่รู้ว่าจะได้เป็นเจ้าของไหม อยากรู้ความรู้สึกในการขับรถหรู และสมรรถนะการทดลองได้ขับว่าได้ขับได้นั่งจะเป็นยังไง ในเรื่องของความเร็ว และความรู้สึกด้านอารมณ์ในการขับจี ที่ Lamborghini ถึงแม้จะใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง เพราะแพง

คุณตุ๊ก อายุ 40 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ได้กล่าวว่า การที่เลือกเช่ารถกับแบรนด์คู่อย่าง BMW Z4 กับรถ Mercedes Benz ที่ใช้อยู่ว่าประสิทธิภาพของรถเป็นยังไง ความรู้สึกจากการสัมผัสได้ทดลองใช้เป็นแบบไหน แล้วมองว่าการเช่ามันตอบโจทย์ในเรื่องของการตรวจสอบฟังก์ชัน การขับจี เพราะคิดว่าจะมีแพลนซื้ออยู่แล้ว จะมาทดลองความรู้สึกในการทดลองขับก่อน

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์จากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้าของทางผู้บริโภค และการตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการสื่อสารของ สินค้า ราคา และ การสื่อสารจากทางฝั่งของผู้ประกอบการ โดยกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้ทางให้ผู้บริโภคสามารถระบุลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และ ยังสามารถประเมินความต่างระหว่าง สินค้า หรือแบรนด์ได้ ผ่านกระบวนการตัดสินใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นก่อนผู้ซื้อจัดลำดับความชอบและตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จากการตอบสนองในเรื่องของเชิงพฤติกรรม (Behavioral Response – “Do”) ซึ่งจะไม่ใช่แค่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่ได้ทดลองสินค้าและการได้รับการบริการหลังการซื้อด้วย โดยวัตถุประสงค์ในการเริ่มสื่อสารการตลาดในลำดับขั้นตอนนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก เกิดความต้องการ การทดลองสินค้า การซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และการเพิ่มความพึงพอใจที่จะสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าซึ่งจะตรงกับทฤษฎีของ The learn-feel-do Hierarchy โดยที่ผู้บริโภคได้มีการผ่านลำดับเริ่มรู้จักสินค้า หรือ บริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อเพื่อใช้แสดงขั้นตอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใหม่ๆ คือ การเกิดการรับรู้ ความน่าสนใจที่จะเริ่มค้นหาข้อมูล และต้องการที่จะทดลองใช้เข้าไปสู่เรื่องของการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ และ ส่วนของ Information Processing นั้นจะแสดงถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น โฆษณาหรือการคอนสือสารผ่านช่องทางผู้ขายที่ดูแล โดยเริ่มตั้งแต่การโปรโมทหน้าเสนอรายละเอียดข้อมูล จนทำให้เกิดความน่าสนใจในสินค้า ความเข้าใจ ยอมรับ และส่งผลต่อการสร้างความประทับใจเข้าถึงในใจของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มโอกาสในการเข้ากลุ่มสังคม เนื่องจากในปัจจุบันโลก Social มีผลกระทบต่อทางผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะทำอะไรก็จะต้องมีการอัพเดทลงในโลกโซเชียลมากขึ้น เพื่อให้บุคคลภายนอกได้เข้าถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นรวมถึงการอวดอ้างหรือการโชว์สิ่งของที่บุคคลอื่นไม่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยจากพฤติกรรมนี้ทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีประสบการณ์เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ทำให้เพิ่มโอกาสในด้านการเข้าถึงกลุ่มสังคมที่เป็นอยู่และมีความแตกต่างจากเดิมมากน้อยเพียงใด โดยมีหลักฐานสนับสนุนจากผู้สัมภาษณ์ประกอบด้วย

คุณเบิร์ต อายุ 28 ปี อยากรวดคนภายนอก เพราะตอนนั้นได้ไปเที่ยวต่างประเทศแล้วลองเช่า Lamborghini สักครั้งขับไปเที่ยว เพราะไม่รู้ว่าเอาจริง ๆ ชีวิตนี้จะมีโอกาสได้เป็นเจ้าของใหม่ แต่อยากรู้สึกมี Feeling การขับเป็นแบบไหน ถ่ายรูปกับรถ ลงโลกโซเชียล

คุณมีน อายุ 28 ปี การมองภาพในสังคมเอาจริง ๆ การยอมรับทางสังคมๆ ถ้าเป็นคนที่รู้จักกับเราจริงเขาจะรู้ว่าการเงินของเราอยู่ที่ระดับประมาณไหน และ เพื่อนฝูงหรือคนรู้จักรู้ว่าธุรกิจของเราเป็นธุรกิจที่สะอาดซึ่งมองว่าเราไม่ได้รับผลกระทบในเรื่องนี้ แต่คนอื่นที่ไม่รู้จักเรา ถ้าเขาจะมองแบบไหนก็ช่างเขา เนื่องด้วยเราไม่ได้มีความสัมพันธ์กับเขาอยู่แล้ว ที่เราเลือกที่จะมาลงจับเพื่ออยากทดลอง เพราะสักครั้งหนึ่งในชีวิตอาจจะไม่ได้ซื้อเป็นของตัวเอง และ ถ้ารูปลงโซเชียลคนอื่น ๆ

คุณเจ อายุ 28 ปี ได้มีการถูกยอมรับเป็นอย่างมาก เช่น การมีที่จอดรถสำหรับซูเปอร์คาร์ในห้างสรรพสินค้า หรือ หากไปร้านอาหารมักจะได้รับการบริการจากทางร้านเป็นพิเศษมากกว่าปกติ นี่เป็นเพียงหนึ่งในข้อพิเศษในการใช้รถกลุ่มไฮเอนด์ (Hi-end Car) ยังมีข้อยกเว้นพิเศษด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การได้รับการบริการจากศูนย์รถยนต์ car care โรงแรม หรือแม้แต่สถานที่ส่วนบุคคล เช่น หมู่บ้าน คอนโด ผู้รักษาความปลอดภัย จะช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องเส้นทางและที่จอด ซึ่งเห็นได้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันมีการยอมรับคนที่ใช้รถระดับไฮเอนด์ (Hi-end) มากกว่าปกติ

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จะสามารถเห็นได้ว่าจากความต้องการจากพฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าไปสู่ในกลุ่มสังคมนั้นหลังจากได้ใช้บริการในการเช่าบริการรถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จะมีการได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าหรือการตอบรับจากกลุ่มสังคมที่มากกว่าบุคคลอื่นในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับบุคคลในกลุ่มภายในสังคมนั้นจะทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่ส่งผลในเรื่องของอารมณ์ Affective Response – Feel ซึ่งเกี่ยวข้องกับมุมมอง ทศนคติ และการพึงพอใจในการใช้สินค้าของทางผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลำดับขั้นตอนนี้จะส่งผลให้ทางผู้บริโภคเกิดความพอใจกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกโน้มน้าวใจที่จะคล้อยตามกับสิ่งที่สามารถสื่อสารทางการตลาดออกมาได้ตามทฤษฎีของ The learn-feel-do Hierarchy จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษที่ได้รับสิทธิมากกว่าคนปกติ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สานฝันตนเองอยากทดลองเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ซึ่งความฝันนั้นจะแสดงออกจากความนึกคิด ความรู้สึก และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในสมอง ซึ่งหลายคนมีความฝันที่ไกลเกินเอื้อมของทางผู้บริโภค เพราะราคาเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ราคาหลายล้านอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังมากพอที่จะซื้อมาครอบครองจึงทำให้ผู้บริโภคหันเข้ามาใช้บริการธุรกิจนี้เพื่อ



สถานพื้นสักครั้งในชีวิตจะได้ถ่ายรูปในงานสำคัญ หรือ ทดลองสมรรถภาพรถ และ อัปเดตลงโซเชียล ก็เพียงพอแล้ว โดยมีหลักฐานสนับสนุนจากผู้สัมภาษณ์

คุณนัท อายุ 33 ปี ไปเที่ยวกับแฟน อยากถ่ายรูป ไปเที่ยวต่างประเทศ อยากหารถขับ เพื่อไปถ่ายรูป และท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อสารพันแฟน กับการสร้างความรู้สึพิเศษกับแฟน อยากเปิดประสบการณ์ใหม่ในโอกาสพิเศษ กับคนรู้ใจ เมื่อได้ใช้เวลาร่วมกัน ตอนเช่า BMW z4 เปิดประทุนขับริมชายหาด ตอนนั้นที่เลือกเพราะว่าเปิดประทุนได้ เลยชอบตอบโจทย์ในการท่องเที่ยว และแฟนก็ชอบด้วยทำให้มีความสุขกันทั้งคู่

คุณอ๊อฟ อายุ 29 ปี ได้โอกาสพิเศษในการเช่ารถมารับพาคณพิเศษเที่ยวเชียงใหม่ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เข้ามาพักในโฮสเทล โดยการสร้างความประทับใจให้กับทางลูกค้าที่เข้ามาเช่าใช้บริการ โฮสเทล ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าคนนี้มาเที่ยวเชียงใหม่บ่อย ก็เลยสร้างความประทับใจให้เขาหน่อย

คุณแบงค์ อายุ 33 ปี เป็นการ service ลูกค้าในรูปแบบหนึ่งที่สามารถทำได้โดยการบริการความประทับใจในโอกาสพิเศษให้ลูกค้าอยู่กับเรานาน โดยมีการเช่ารถไฮเอนด์ (Hi-end) เพื่อตอบโจทย์การเลือกใช้บริการสะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต First ของSCB ที่จะมีบริการพิเศษให้กับทางลูกค้าที่เรียกการรับส่งไปยังสนามบิน หรือ การประชุม โดยเริ่มจากสนามบินแต่ละจังหวัดที่เป็นเครือข่าย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการสัมภาษณ์มาทำให้ทางผู้วิจัยได้รู้ถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้บริการในการเช่ารถมากขึ้น เพราะในส่วนของสัมภาษณ์ในเชิงความต้องการของทางฝั่งผู้บริโภครถที่มีการตอบสนองความต้องการของตนเองในการเลือกใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นั้นมีความต้องการที่หลากหลาย หลายสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามสาเหตุของปัจจัยของทางผู้บริโภครถหลักๆที่เข้ามาใช้บริการนั้นคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกละสังคม เพื่อให้บุคคลภายนอกละสังคมยอมรับในสถานะ หรือ ภาพลักษณ์ของตนเอง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่ารถไฮเอนด์ (High – end Service Provider) และ Sport Car” เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจลงทุนการทำธุรกิจการให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เนื่องจากทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความระแคะระคายถึงความน่าสนใจของการเติบโตจากธุรกิจ และการตัดสินใจในการลงทุนของธุรกิจที่สามารถขยายตัวกลุ่มตลาดของผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอีกธุรกิจหนึ่งในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมุมมองและการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการแต่ละผู้ประกอบการจะมีความเห็นที่ความแตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลาย และมีความต้องการที่มากขึ้น เช่น ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง การสร้างความเชื่อมั่นในการเจรจาทางธุรกิจ รวมไปถึงการแสดงถึงฐานะคู่สายตาผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยจะได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่มีความต้องการ และ หากกลุ่มปัจจัยที่นำมาสนับสนุนว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ทางผู้บริโภคเลือกมาเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car คืออะไร ที่เป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทางผู้บริโภคเลือกการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จากผู้มีประสบการณ์การให้บริการ และ ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน เพื่อมองหาโอกาสในการเลือกใช้บริการ และ เปรียบเทียบความแตกต่างทางกลุ่มปัจจัยในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์ในตนเองและการสร้างความเชื่อมั่น ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

## 5.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรายละเอียดข้อมูลจากกลุ่มสัมภาษณ์ทั้งจากทางฝั่งต้นน้ำ ทางฝั่งกลางน้ำ และทางฝั่งปลายน้ำ จากที่ได้ทำการเก็บรายละเอียดข้อมูลผู้สัมภาษณ์จากทางผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 3 ราย , พนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) ที่ให้บริการผู้บริโภครโดยตรงเกี่ยวกับการให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 6 ราย , ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย , ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จำนวน 9 ราย โดยจากการเก็บข้อมูลที่ไม่ครบตามจำนวนของแต่ละกลุ่มไม่ว่าจะเป็นทางฝั่งผู้ประกอบการ และ ทางฝั่งพนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) ในธุรกิจการบริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เนื่องจากการติดต่อการสัมภาษณ์นั้นโดนทางผู้ประกอบการปฏิเสธไม่สะดวกในการให้การสัมภาษณ์หลายราย จึงทำให้ส่งผลต่อพนักงานดูแลลูกค้า (Customer service) นั้นไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถให้ข้อมูลได้นอกจากนี้ในกลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car นั้นไม่สะดวกและผู้วิจัยเข้าไม่ถึงจึงไม่สามารถให้ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการเช่ากลุ่มรถแบรนด์หรู อย่าง Ferrari , Lamborghini , Bugatti , Veyron , Bentley ผู้วิจัยจึงใช้เลือกมองหา กลุ่มการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่อยู่ในกลุ่มตลาดทั่วไป อย่าง Mercedes Benz , Aston martin , Porsche , Audi เพื่อที่จะเข้าใจถึงมุมมองความต้องการสาเหตุของปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการในเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิดที่ได้จากการเก็บรายละเอียดข้อมูลสัมภาษณ์ โดยมีการแบ่งการผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.การวิเคราะห์ธุรกิจการลงทุนให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car 2.การวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง 3.การวิเคราะห์จากแนวคิดสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของทางผู้บริโภค

1.การวิเคราะห์ธุรกิจการลงทุนให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผ่านช่องทางการสัมภาษณ์ของทางผู้ประกอบการธุรกิจที่จะทราบถึงมุมมองนโยบายการตัดสินใจลงทุน และ โอกาสการเจริญเติบโตของทางด้านตัวกิจการธุรกิจที่ส่งกระทบจากผลต่อในเรื่องของการตัดสินใจลงทุนในการประกอบกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car เพื่อให้ตอบสนองทางด้านความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสะพานสานต่อการซื้อรถในอนาคต ซึ่งจะมีแนวคิดทฤษฎีที่มาจากแนวความคิดเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ที่มีการ

ซื้อรถ Sport Car ราคาสูงกว่าหลายล้านบาทซึ่งอาจจะเป็นความฝันที่ไกลเกินเอื้อมของทางผู้บริโภครที่ไม่สามารถเป็นไปได้ แต่การได้ทดลองขับหรือถ่ายรูปคู่กับรถที่ไฟฝันสักครั้งก็จะเป็นการตอบสนองความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจแล้ว นอกจากนี้ที่ตอบโจทย์ความต้องการด้านการสมรรถภาพการใช้งานได้จริงแล้ว ยังเล็งเห็นถึงความคล่องตัวจากการได้รับบริการ ไม่ต้องกังวลใจกับค่าเสื่อมสมรรถภาพของรถหรือการซ่อมบำรุงดูแลรักษาซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตัวราคาค่าเช่าใช้บริการแล้วมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อมาครอบครองเป็นเจ้าของ ที่สำคัญคือการเช่าสามารถปรับเปลี่ยนรถและรุ่นได้ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลและองค์กรธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงเกิดเป็นความลงตัวทั้งผู้บริโภครที่เช่ารถและผู้ให้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ทำให้ตลาดเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการระดับไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เริ่มมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจากหลากหลายปัจจัย ประกอบกับทุกวันนี้การเช่ารถระดับไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ไม่ใช่เรื่องที่ห่างไกลตัวอีกต่อไป แต่ยังเป็นไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้คนที่มีความชอบที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ทางฝั่งผู้ประกอบการธุรกิจที่มีนโยบายลงทุนในธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car จะมีรูปแบบการตัดสินใจการลงทุนที่หลากหลายให้เหมาะสมกับตัวธุรกิจของตนเอง เพื่อเปิดช่องทางและเข้าถึงของกลุ่มตลาดในแต่ละฐานะของทางผู้บริโภครสำหรับการเช่าเพิ่มเติม จากการขายโดยตรงทางผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงความต้องการและเรื่องหน้าตาทางสังคมของทางผู้บริโภครเป็นพิเศษที่จะช่วยตอบสนองความต้องการใช้ชีวิตที่สบายขึ้น การใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นการเล่นกับความรูสึกของผู้บริโภครในด้านการใช้งาน การดูแล สร้างความประทับใจ ประหยัดเวลาชีวิต และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางลูกค้าผู้บริโภครด้วย

2.การวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง โดยทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตกผลึกสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ในตัวเองซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่จะสามารถวิเคราะห์หาถึงสาเหตุความต้องการของทางกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงประเด็นที่จะสามารถใช้ทำสื่อการตลาดให้กับทางบริษัทผู้ประกอบการได้ จะเห็นได้ว่าจะมีสาเหตุหลักคือการภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความเชื่อมั่นทั้งฝั่งในองค์กร หรือ ฝั่งบุคคลธรรมดา เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ต่อยอดของธุรกิจ และในส่วนของการยื่นภาษีให้กับองค์กรจะเป็นตัวประโยชน์ที่จะได้จากการใช้บริการในการเช่า แต่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ติดต่อกับสื่อสารกับทางลูกค้าปลายทางนั้น ยังจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ที่จะส่งผลโดยตรงกับตัวภาพลักษณ์ขององค์กร และ จากทางผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าที่เป็นกลุ่มของบุคคลธรรมดาจะเห็นได้ว่าสาเหตุหลักๆ โดยตรงคือการสร้างความมั่นใจ การสร้างความเชื่อมั่น ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของทางลูกค้าโดยพฤติกรรมของแต่ละลูกค้าก็จะมี

แตกต่างกัน แต่วิเคราะห์จากสาเหตุและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเลือกใช้บริการในการเช่ารถ ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการในการเช่าใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

3.การวิเคราะห์จากแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่ใช้บริการนั้นจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เห็นได้ชัดเจนที่สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 พฤติกรรมหลักๆ คือ

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยากทดลองรถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มโอกาสในการเข้ากลุ่มสังคม

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่सानฝันตนเองอยากทดลองเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car

ดังนั้น พฤติกรรมของทางผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของทางผู้บริโภคนั้นเกิดจากการตอบสนองความต้องการของทางผู้บริโภคเป็นหลักที่เลือกใช้บริการการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยเป็นไปตามปัจจัยในส่วนแต่ละบุคคลที่จะตอบ โจทย์การใช้ชีวิตให้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่ทางผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะจัดการกับตนเอง

จากความคิดเห็นในแต่ละการวิเคราะห์จึงสามารถสรุปได้ว่าถึงแม้ความต้องการที่อยากได้เพื่อตอบ โจทย์การใช้ชีวิตของตนเองมีความต้องการมากเพียงใด จะทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ จะต้องหาวิธีการดำเนินการของแต่ละผู้บริโภคเพื่อเข้ามาตอบ โจทย์ชีวิตตนเองมากขึ้น เพื่อความฝัน ความต้องการของทางผู้บริโภคที่จะสอดคล้องกับการชีวิตหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

## 5.2 ข้อจำกัดงานวิจัยที่ทำให้งานวิจัยไม่สมบูรณ์

จากทางผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ทางผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ธุรกิจเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ได้อย่างครบถ้วน ทำให้ทางผู้วิจัยไม่สามารถจะเก็บรายละเอียดข้อมูลสัมภาษณ์ทางฝั่งผู้ประกอบการของธุรกิจ และทางฝั่งกลุ่มพนักงานที่ดูแลลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากการประกอบธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ไม่ได้ขาวสะอาดอย่างชัดเจนในตัวของบริษัท จึงทำให้ผู้ประกอบการที่นัดสัมภาษณ์บางรายปฏิเสธการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจ และ มุมมองการเติบโตของตลาดรถเช่าในประเทศไทย รวมถึงข่าวที่ประจวบเหมาะกับการสนทนาร้อยอย่างข่าวที่ดังขึ้นมาเกี่ยวกับเว็บพนัน

ออนไลน์มาแล้ว 888 ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ได้ตกลงให้การสัมภาษณ์ขึ้นกรานที่จะปฏิเสธให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ รวมถึงข่าวของเครือข่ายพริมายาที่ปั่นกระแสดรามายได้ 6 พัน เป็น 15 ล้านบาท ภายใน 3 เดือน ที่ถูกตำรวจรวบจับในช่วงเวลาเดียวกัน จึงทำให้ทางผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าและใช้บริการได้ ซึ่งทำให้ทางผู้วิจัยต้องมองหากลุ่มผู้สัมภาษณ์ของทางฝั่งผู้ประกอบการที่จดทะเบียนบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูล เข้าใจถึงการลงทุนต่อธุรกิจและการให้บริการ รวมถึงการจัดการวิธีการดำเนินงานของธุรกิจและการให้บริการ นอกจากนี้ในด้านของทางฝั่งผู้ประกอบการทางผู้วิจัยได้หาผู้สัมภาษณ์ในกลุ่มรถไฮเอนด์ (Hi-end) ในท้องตลาด อย่าง Mercedes Benz , Aston martin , Porsche , Audi เพื่อที่จะทำการเก็บข้อมูลและเข้าใจถึงปัจจัยความต้องการของทางฝั่งผู้ใช้บริการ ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ การให้บริการที่ละเอียดยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ทางผู้วิจัยอาจจะพลาดข้อมูลในด้านเชิงลึกบางประเด็น บางมุมมอง บางปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักในการใช้บริการของทางฝั่งผู้บริโภค เช่น ปัจจัยความต้องการของทางฝั่งผู้บริโภคที่ใช้บริการในกลุ่มรถไฮเอนด์ (Hi-end) อย่าง Ferrari , Lamborghini , Bugatti , Veyron , Bentley ที่ทางผู้วิจัยอาจจะเข้าไม่ถึง รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่ทางผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเข้าถึงและติดต่อได้ ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยความต้องการอาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วนในทุกด้าน จากทางที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการกลุ่มนี้นั้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อารขาดข้อมูลในส่วนของกลุ่มรถไฮเอนด์ (Hi-end) ในอีกชั้นของกลุ่มตลาดซึ่งจุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการในกลุ่มนี้จะทำให้เข้าถึงปัจจัยความต้องการอีกกลุ่มคนกลุ่มสังคมอีก ระดับหนึ่ง que เลือกใช้บริการ ว่าสาเหตุของปัจจัยในการเลือกใช้บริการเป็นอย่างไร พฤติกรรมการใช้ชีวิตของทางผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร รวมถึงฐานะหน้าตาในกลุ่มสังคมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร และ ประเด็นอะไรที่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการการเช่ารถของบุคคลกลุ่มเหล่านี้มากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ข้อมูลถึงสาเหตุความต้องการในการเลือกใช้บริการและ ข้อมูลทางการตลาดให้กับทางฝั่งของผู้ประกอบการ และ ได้เปรียบเทียบข้อมูลหลากหลายที่มีความแตกต่างกับกลุ่มบุคคลทั่วไป ว่ามีแนวความคิดหรือการกระทำของพฤติกรรมใดที่ใกล้เคียง หรือมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ดังนั้นหากทางผู้วิจัยสามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่ ทำธุรกิจนี้ที่ปฏิเสธการสัมภาษณ์และกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car ได้ งานวิจัยฉบับนี้ก็จะมียรายละเอียดข้อมูลมารองรับมากขึ้นและสามารถมองเห็นมุมมองความต้องการและปัจจัยของทางฝั่งผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ได้อย่างครบถ้วนในอีกหลายแง่มุมมากขึ้น

### 5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับในการวิจัย

จากการวิจัยฉบับนี้ทำให้ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นและเรียนรู้ การตัดสินใจลงทุนในการประกอบธุรกิจและปัจจัยของทางผู้บริ โภคที่ไม่เคยทราบมาก่อนและไม่มีประสบการณ์การเช่าบริการมาก่อนกับการใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end Service Provider) และ Sport Car โดยเริ่มมีการเริ่มต้นจากการเลือกกลุ่มหัวข้อที่มีความน่าสนใจแบบธุรกิจการเช่ารถไฮเอนด์(High-end) และ Sport Car ที่ทำให้ทางผู้วิจัยนั้นได้เข้าใจถึงมุมมองการลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจลงทุน เพื่อโอกาสการเติบโตของธุรกิจ การขยายฐานลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น และรวมถึงการมุมมองให้การประกอบธุรกิจนี้ เนื่องจากธุรกิจนี้มีความแตกต่างกับธุรกิจการให้บริการทั่วไปในกลุ่มสินค้า ลูกค้าที่เคยใช้บริการมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของทางผู้ให้บริการ และ การได้สัมผัสการใช้งานของรถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car ซึ่งทำให้ทางผู้วิจัยนั้นได้เข้าใจว่าการทำวิจัยในธุรกิจนี้ที่เป็นการขยายกลุ่มตลาดและฐานลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลายในตลาดจะเป็นไปตามเป้าหมายที่ทางเจ้าของธุรกิจได้วางเอาไว้ แต่อย่างไรก็ตามทำให้ทางผู้วิจัยได้เรียนรู้ในการคิดหาวิธีการวางแผนสำรอง วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการสัมภาษณ์ที่จะต้องเจาะเพื่อให้ได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างแบบยอดเยี่ยม ในส่วนปัจจัยของมุมมองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้บริการทำให้ทางผู้วิจัยได้มุมมองต่างๆที่ไม่ทราบมาก่อน อย่างเช่น การใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เพื่อทำไปลดหย่อนภาษีของทางบริษัทนิติบุคคล การใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เพื่อเป็นการบริการลูกค้าในกลุ่มของบัตรเครดิต การใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เพื่อทดสอบสมรรถนะรถก่อนมีการตัดสินใจซื้อมาครอบครอง และ การใช้บริการเช่ารถไฮเอนด์ (High-end) และ Sport Car เพื่อเป็นการสานฝันให้กับบุคคลที่เลือกใช้บริการสักครั้งในชีวิต และ ในส่วนสุดท้ายนี้ได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีที่ได้เรียนมาทั้งจากมหาวิทยาลัยและจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้แหล่งอื่น ๆ นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์จริงทำให้ทางผู้วิจัยนั้นได้เข้าใจถึงทฤษฎีเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ที่ตอบสนองความต้องการของทางผู้บริ โภคที่มากขึ้นอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- กชพรรณ สังข์สระสิทธิ์. (2561). การเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียน ราชประชานุเคราะห์ 45 จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก [https://www.researchgate.net/profile/Psychology-And-Guidance-Silpakorn-2/publication/341989895\\_karhenkhunkhanitxengkhxngnakreiychnanmathymsuksarongreiynrachprachanukheraah\\_45\\_canghwadkaycnburi/links/5edcda9e299bf1c67d4aee48/karhenkhunkhanitxengkhxngnakreiychnanmathymsuksarongreiynrachprachanukheraah-45-canghwadkaycnburi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Psychology-And-Guidance-Silpakorn-2/publication/341989895_karhenkhunkhanitxengkhxngnakreiychnanmathymsuksarongreiynrachprachanukheraah_45_canghwadkaycnburi/links/5edcda9e299bf1c67d4aee48/karhenkhunkhanitxengkhxngnakreiychnanmathymsuksarongreiynrachprachanukheraah-45-canghwadkaycnburi.pdf).
- กฤษฎี กอสุวรรณ. (2557). การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีรูปร่างหน้าตาที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี (Physical Fit) ต่อเรื่องความวิตกกังวลต่อร่างกายและความงามของตนเอง (Physical Anxiety). สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_56020\\_10141\\_627\\_378.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_56020_10141_627_378.pdf).
- กัญญา เพชรภรณ์. (2555). การศึกษาอัตมโนทัศน์หลายมิติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ ตามแนวคิดของแบรคเคน. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/649/1/038-55.pdf>.
- กิตติยา แจ่มสกุล. (2560). พฤติกรรมการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ เครื่องสำอางแบรนด์ Wet n Wild (Thailand). สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2292/1/TP%20MM.012%202560.pdf>.
- คอร์ทนี. แอคเคอร์แมน. (2020). ภาพลักษณ์ตนเองคืออะไรและเราจะปรับปรุงได้อย่างไร ความหมาย + คำคม. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก [positivepsychology.com/self-image/](https://positivepsychology.com/self-image/).
- จันกิเสน ถนัดกิจ. (2022). ธุรกิจเช่ารถหรู' เด็บโตรับเทรนด์คนไทยนิยมนำมาเสริม 'ภาพลักษณ์' ให้ตัวเอง. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/luxury-car-rental-business/>.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดวงกมล ทองอยู่. (2557). แนวทางการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นตามทฤษฎี การรับรู้ความสามารถของตน. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/download/30299/26122/66772>.
- นิธิศ พุ่มเทียน. (2564). การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเช่าสินสอด. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4303/1/TP%20MM.068%202564.pdf>.
- ประภาส ณ พิกุล. (2551). การศึกษาความภาคภูมิใจในตนเองและการสร้างโมเดลการให้คำปรึกษา กลุ่ม เพื่อพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนวัยรุ่นภาคเหนือ. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swudis/Coun\\_Psy/Praphat\\_N.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swudis/Coun_Psy/Praphat_N.pdf).
- พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภค อาหาร เจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/243197/169357>.
- มนสิข สัทธิตสมบูรณ์, วีรวรรณ ศิริจิรกาล จงจิตร, & จุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. (2562). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Concept of Corporate Image Building. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/download/241635/164220/832880>
- มอริส. โรเซนเบิร์ก. (2000). แบบวัดความนับถือตนเองของโรเซนเบิร์ก” มาตรการรายงานตนเอง สำหรับการวิจัยความรักและความเห็นอกเห็นใจ: การเห็นคุณค่าในตนเอง. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก [fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self\\_Measures\\_for\\_Self-Esteem\\_ROSENBERG\\_SELF-ESTEEM.pdf](fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self_Measures_for_Self-Esteem_ROSENBERG_SELF-ESTEEM.pdf).
- ยลรวี โรจน์ทอง. (2556). การศึกษาการเปรียบเทียบความภาคภูมิใจในตนเอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก [https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4143/2/Yonrawee\\_R.pdf](https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4143/2/Yonrawee_R.pdf).
- สมบัติ อริยาสาล. (2018). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานศึกษา. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/download/246205/166341>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สารพิน รุ่งนภา. (2562). เทรนด์เซารถหฐ. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/52205>.
- สิทธิชัย มเทศศิริ. (2561). ภาพลักษณ์ของโรงเรียนพลอยจาดูรจินดาตามทัศนนะของผู้ปกครอง. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2565, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2213/1/57252326.pdf>.
- หลิน แคทเธอริน. (n.d.). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.mentalhealthforyouth.com/articles/the-psychology-of-self-image-theory>.
- อภิวัฒน์ แก่นจำปา. (2560). การเห็นคุณค่าในตนเองของเด็กและเยาวชนที่กระทำคามผิดในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนภาคตะวันออกเฉียง. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5805033130\\_6533\\_9256.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5805033130_6533_9256.pdf).
- แมสซาซูเซตส์ คอรัทนีส์ อี. แอคเคอร์แมน. (n.d.). สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://positivepsychology.com/self-image/#comment-list>.
- แอลลิสัน. อับรามส์. (2017). 8 ขั้นตอนในการเพิ่มความนับถือตนเองของคุณ. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก , [www.psychologytoday.com/us/blog/nurturing-self-compassion/201703/8-steps-improving-your-self-esteem](http://www.psychologytoday.com/us/blog/nurturing-self-compassion/201703/8-steps-improving-your-self-esteem).