

ชื่อโครงการ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ประจำปีงบประมาณ 2556 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท
 ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2556
 หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการดำเนินการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ (2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจในการดำเนินงานภายในและภายนอกกิจการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 102 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประเภทกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด มีเงินทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีรถมากกว่า 20 คันขึ้นไป มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 3 – 6 ปีมากที่สุด แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ คือ เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่น ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่โดยภาพรวม อยู่ในระดับดำเนินการมาก ดำเนินงานสูงสุดในด้านบุคลากรและกระบวนการให้เช่ารถซึ่งเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ สภาพะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการติดต่อเช่ารถ ตามลำดับ

ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการคือการบริหารจัดการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาจากคน รองลงมาคือลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้า อุปสรรคจากภายนอกคืออัตราแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในภาพรวม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ปัญหาอุปสรรค

Research Title: Marketing Strategy of Taxi Leasing Business in Bangkok

Source of Fund: Administrative and Management College, KMITL

Academic Year: 2012 (Budget 100,000 Baht)

Period of Time: 1 year (October 1, 2012-September 30, 2013)

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Faculty : Administrative and Management College, KMITL.

Co-researcher: Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela

Faculty : Business Administration, Dhurakij Pundit University

ABSTRACT

This study had 2 objectives which aim to (1) study the level of implementation of marketing strategy toward taxi leasing business in Bangkok, (2) study the internal and external problem of taxi leasing business in Bangkok. The population was taxi leasing business in Bangkok, Thailand. The sample size was 102 of entrepreneurs of the business. The questionnaire was used as a research instrument. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D, and testing hypothesis by using t-test, F-test following by LSD.

The result of this study shows that most of the firms were one owner business, registered the fund not more than 5 million baht, had more than 20 taxi cars, operated business 3-6 years, the drive to run this business was return on investment. In order to serve the objectives of the study, it was found that;

(1) Those firms implemented marketing strategy at high level in general, most of all they focused on people and process, followed by price, product, physical evidence, promotion, and place respectively.

(2) The internal problem was the car renters paid the car rent late. The external problem was high competition. There were many taxi leasing business firms in Bangkok. The results of hypothesis testing found that the firms those have different characteristic implemented significant different level of marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Entrepreneur, Taxi Leasing Business, Internal and External Problems.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีก็ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากท่านเจ้าของ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ Учрежденияต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำตอบคำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนกระทั่งการเก็บข้อมูลสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในการช่วยเหลือจากผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทุกคน อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานให้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2556 ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ท่านที่ส่วนให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุญ

ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
1.7 คำสำคัญของการวิจัย.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ.....	8
2.2 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่.....	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	48
4.4 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	49
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ที่มีปัจจัยองค์การแตกต่างกัน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	64
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	65
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	67
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ในกรุงเทพมหานคร	67
5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ที่มีปัจจัยองค์การแตกต่างกัน	68
5.6 อภิปรายผลการวิจัย	72
5.7 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	78
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	79
ประวัตินักวิจัย	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบของการเป็นเจ้าของรถแท็กซี่ส่วนบุคคลและเช่ารถแท็กซี่จับ.....	13
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกิจการ.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของเงินทุนจดทะเบียน.....	41
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่.....	42
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ.....	42
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงบันดาลใจในการประกอบกิจการ.....	43
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานครดำเนินการในภาพรวม.....	44
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการที่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ.....	44
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะที่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ.....	45
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถที่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ.....	45
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ.....	46
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถที่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ.....	46
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ.....	47
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพที่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ.....	47
4.14 จำนวนและร้อยละของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาจากการ ดำเนินงานภายในกิจการ.....	48
4.15 จำนวนและร้อยละของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่พบอุปสรรคจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง.....	49
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน.....	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาวะทางกายภาพ และภาพรวมของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน.....	51
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน.....	53
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน.....	54
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน.....	56
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ และภาพรวมของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน.....	57
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน.....	60
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ดำเนินงาน และ สภาวะทางกายภาพของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ธุรกิจซื้อขายและให้เช่ารถแท็กซี่.....	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	10
2.2 จำนวนรถแท็กซี่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร.....	14