

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถแท็กซี่เป็นยานพาหนะทางเลือกหนึ่งของชาวกรุงเทพมหานคร การโดยสารรถแท็กซี่อยู่คู่กับการดำรงชีวิตในเมืองหลวงมาช้านาน แม้จะมีการขนส่งด้วยยานพาหนะอื่นอีกมากมาย เช่น รถตู้โดยสาร รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าใต้ดิน มอเตอร์ไซด์รับจ้าง แต่การใช้บริการรถแท็กซี่ไม่เคยตกอันดับจากความนิยมของชาวกรุงเทพ เพราะเหตุผลจากความเร่งรีบในการไปสู่จุดหมาย ความสามารถในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางอย่างสมบูรณ์ การนำพาสัมภาระขนาดใหญ่ไปในการเดินทาง การนำเด็ก ผู้พิการ หรือคนชราไปยังจุดหมายปลายทาง การใช้บริการในเส้นทางที่ไม่มียานพาหนะอื่นไปได้ การเดินทางยามฝนตกหรือยามค่ำคืนที่ไม่สามารถใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะอื่นได้โดยสะดวก ฯลฯ

การประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่รับจ้างจึงเป็นอาชีพที่ดำเนินการอยู่ภายในกรุงเทพมหานครมาช้านาน ผู้ขับขี่ส่วนหนึ่งขับรถแท็กซี่ส่วนบุคคลหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า รถแท็กซี่เขียวเหลือง ตามลักษณะภายนอกที่กรมขนส่งทางบกเป็นผู้กำหนดให้ใช้ ผู้ขับขี่จะเป็นเจ้าของรถเอง โดยซื้อรถแท็กซี่จากบริษัทหรือสหกรณ์ด้วยเงินสดหรือเงินผ่อนแล้วนำมาประกอบอาชีพ แต่ด้วยความที่ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ยึดฐานะทางสังคม จำนวนของการขับรถแท็กซี่ส่วนบุคคลจึงเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับจำนวนแท็กซี่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลสถิติ ในปัจจุบันนี้กรุงเทพมหานครมีแท็กซี่ในระบบประมาณ 100,000 คัน แต่วิ่งให้บริการจริง 80,000 คัน และจากข้อมูลการจดทะเบียนรถแท็กซี่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2555 พบว่า มีจำนวนรถแท็กซี่รวม 99,375 คัน เป็นรถแท็กซี่ส่วนบุคคล 23,757 คันและรถแท็กซี่นิติบุคคล 75,618 คัน (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2556)

ดังนั้นการเช่ารถแท็กซี่มาขับขี่เพื่อประกอบรายได้เลี้ยงชีพจึงเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไปในบรรดารถแท็กซี่ที่วิ่งอยู่ตามถนนเพื่อเป็นยานพาหนะสาธารณะในกรุงเทพมหานครซึ่งมักจะใช้สีรถแตกต่างจากรถแท็กซี่ส่วนบุคคล เช่น สีชมพู สีเหลือง สีฟ้าทั้งคันพร้อมมีชื่อธุรกิจที่ให้เช่ารถนั้นเขียนอยู่ที่ข้างรถพร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ธุรกิจที่ให้เช่ารถมีทั้งอยู่ในรูปบริษัท สหกรณ์ ธุรกิจเจ้าของคนเดียวซึ่งได้ดำเนินการให้บุคคลผู้ขับขี่มาเช่ารถ และตามกฎหมายของกรมการขนส่งทางบกได้ระบุว่า ผู้ใดที่ต้องการมีรถแท็กซี่มากกว่าหนึ่งคันต้องจดทะเบียนในรูปบริษัทหรือสหกรณ์และให้กำหนดสีของบริษัทหรือสหกรณ์นั้นมาขึ้นต่อกรมการขนส่งทางบกโดยแต่ละบริษัทหรือสหกรณ์นั้นห้ามใช้สีของตัวรถซ้ำกัน เช่น สีฟ้าเป็นรถของบริษัทไทยเอสลิสซึ่ง สีชมพูเป็นรถของสหกรณ์สหมิตร เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 ธุรกิจซื้อขายและให้เช่ารถแท็กซี่

ที่มา : <http://www.taxi.co.th/service.html>

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เป็นรถขนาดเล็กมีแท็กซี่ไม่กี่คัน จนถึงเป็นรถขนาดใหญ่มีแท็กซี่นับร้อยคัน นอกจากการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวแล้ว ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ยังอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์เป็นจำนวนมาก สหกรณ์แท็กซี่เกิดจากการที่ผู้มีรถแท็กซี่ในการครอบครองจำนวนน้อยคันรวมตัวกันหลายคนเพื่อรวบรวมจำนวนรถให้มากขึ้นเป็นทำธุรกิจให้เช่าแท็กซี่ หรือการระดมทุนจากผู้ลงทุนหลายคนในการซื้อรถแท็กซี่มาให้เช่า การรวมตัวเป็นสหกรณ์ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการการเช่ารถได้ดีกว่าการทำเองตามลำพังซึ่งเมื่อจำนวนรถมีไม่มากจะไม่คุ้มค่าในการจ้างพนักงานมาทำงานเอกสารและดูแลการเช่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ขนาดใหญ่มักอยู่ในรูปบริษัท และอาจมีบริการการรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถแท็กซี่ทั้งมือแรกและมือสองด้วยอย่างครบวงจร

การดำเนินธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่จึงเป็นธุรกิจบริการที่สร้างประโยชน์หลายประการให้แก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย ในด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจการเช่ารถแท็กซี่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆ เช่น การซ่อมรถ การทำสีตัวถัง การเช่าซื้อรถ การผ่อนชำระเงินค่ารถ การประกันภัย ฯลฯ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างสม่ำเสมอ การให้เช่ารถแท็กซี่ยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพของผู้ขับขี่ที่ทำให้เกิดรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น ส่วนประโยชน์ในด้านสังคม การให้เช่ารถแท็กซี่ช่วยสร้างอาชีพให้คนว่างงานที่มีทักษะความรู้ไม่มาก และเป็นผู้ด้อยโอกาสทางสังคมสามารถมีโอกาสสร้างรายได้ เป็นความภาคภูมิใจที่ได้ประกอบอาชีพสุจริตเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว ตลอดจนเป็นช่องทางหนึ่งในการจัดระเบียบรถแท็กซี่โดยสาธารณะให้เป็นระบบ ง่ายต่อการเรียกใช้บริการ และรักษาความปลอดภัยของผู้โดยสารรวมทั้งตัวผู้ขับขี่ได้ในระดับหนึ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในด้านผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ เพื่อเรียนรู้แนวทางแห่งความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคที่ประสบในการดำเนินงาน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง และค้นหาวิธีการพัฒนากระบวนการทางการตลาดในการประกอบธุรกิจการเช่ารถที่เหมาะสมกับสถานการณ์และแนวโน้มในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

12.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน จำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่ ระยะเวลาการดำเนินงาน แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถแท็กซี่

12.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการดำเนินงานภายในกิจการ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องจำแนกตามประเภทของกิจการ ขนาดของเงินลงทุน จำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่ ระยะเวลาการดำเนินงาน แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถแท็กซี่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

13.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 100 แห่ง

13.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

13.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2555 – กันยายน 2556

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 แนวทางการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครในทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า
- ด้านราคาเช่าต่อกะ
- ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการให้เช่ารถ
- ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน
- ด้านสภาวะทางกายภาพ

พร้อมทั้งศึกษาปัญหาการดำเนินงานภายในกิจการและและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม และกำหนดกรอบการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษารายงานข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามจะเลือกสัมภาษณ์ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย 50 แห่ง

1.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป วิธีดำเนินงาน และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่
- 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปที่น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

1.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ โดยใช้ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การ อันได้แก่ ประเภทกิจการ ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน จำนวนรถแท็กซี่ และระยะเวลาดำเนินการ โดยประมาณที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันซึ่งประกอบด้วยสมมุติฐานย่อยดังนี้

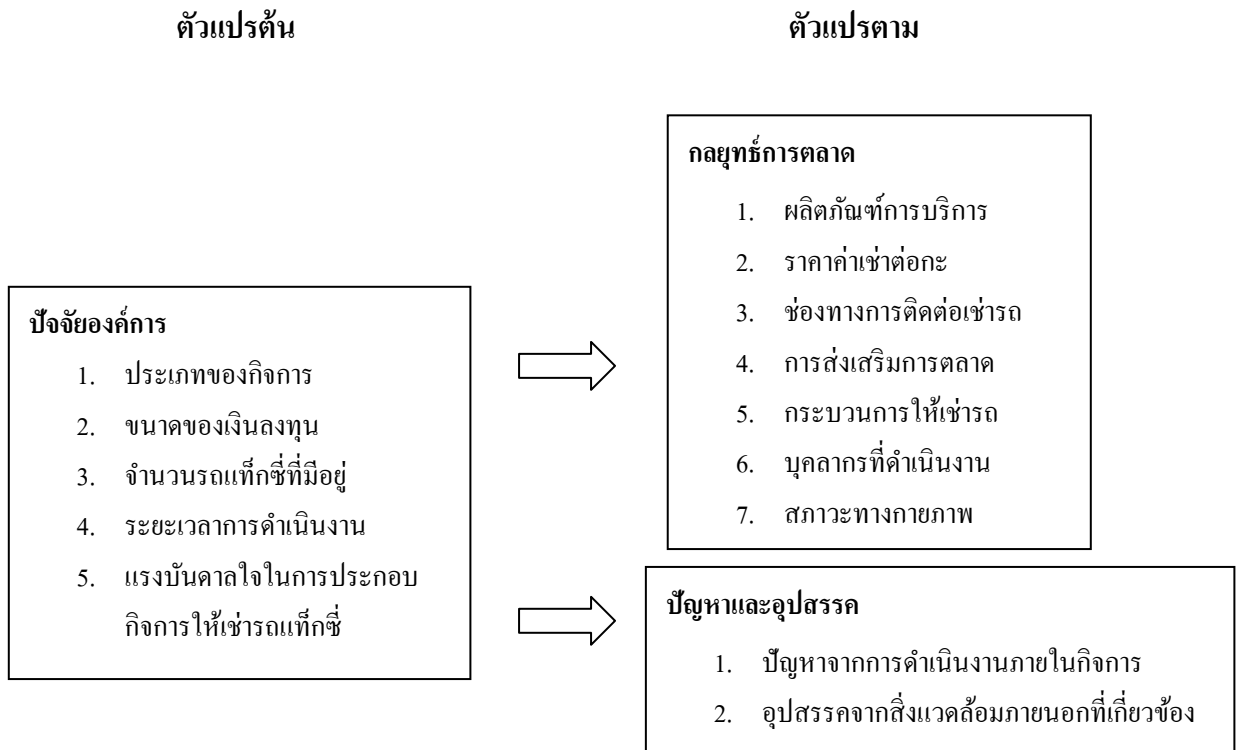
1.5.1 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี ประเภทกิจการ แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1.5.2 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาด แตกต่างกัน

1.5.3 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่ แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1.5.4 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินการ โดยประมาณที่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 คำสำคัญของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ผู้ขับขีรถแท็กซี่ บริการให้เช่ารถแท็กซี่

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 18.1 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 18.2 เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 18.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงาน และสร้างวิธีการแก้ไขปัญหาของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการเช่ารถเพื่อผู้ขับขี่ใช้ประกอบอาชีพ ขี่รถแท็กซี่สาธารณะรับจ้างนำผู้โดยสารไปส่งยังจุดหมายปลายทาง ธุรกิจให้เช่าแท็กซี่อาจให้บริการอื่นๆ เกี่ยวกับรถแท็กซี่นอกเหนือจากการให้เช่ารถแบบกะ ได้แก่ การบริการแท็กซี่ท่องเที่ยว การรับจดทะเบียนแท็กซี่ การรับคาว์รถและผ่อนส่ง การบริการซ่อมเครื่องยนต์ทำสีรถ การซื้อขายรถแท็กซี่ การเปิดรับผู้ร่วมลงทุน สำหรับผู้ที่สนใจอยากเป็นเจ้าของรถแท็กซี่ การขายคาว์รถแท็กซี่ การบริการแท็กซี่เหมาเป็นรายวัน การรับซ่อมงานประกันภัยทุกบริษัท ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่อาจอยู่ในรูปแบบการดำเนินงานแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว สหกรณ์ บริษัทจำกัด ใดๆอย่างหนึ่ง

1.9.2 การให้เช่ารถแท็กซี่ หมายถึงการให้บริการนำแท็กซี่ไปขับขี่เพื่อการประกอบอาชีพ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งเรียกว่ากะ โดยทั่วไป การเช่ารถแท็กซี่จะมี 2 กะต่อวัน การเช่ารถทั้งวันเรียกว่าคางกะ การเช่ารถแท็กซี่จะเริ่มจากการที่ผู้เช่ามาติดต่อขอเช่าแล้วนำรถแท็กซี่ซึ่งมีเชื้อเพลิงเต็มถังออกจากอู่รถไป ขี่จนหมดเวลาตามที่ตกลงเข้ากันไว้ ผู้เช่าจะขี่รถมาส่งคืนที่อู่พร้อมเติมเชื้อเพลิงให้เต็มถังเท่ากับที่รับรถออกไป

1.9.3 กลยุทธ์การตลาดบริการให้เช่ารถแท็กซี่ หมายถึง การดำเนินงานบริหารจัดการส่วน ประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในด้านต่างๆ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคา ค่าเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

1.9.4 ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ หมายถึง ความขัดข้องอันเกิดจากการ ดำเนินการของธุรกิจเองไม่ว่าจะเป็นการจัดการทรัพยากรต่างๆของธุรกิจ การปฏิบัติการ การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งธุรกิจสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้

1.9.5 อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้การ ดำเนินงานไม่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายอันเกิดจากสิ่งที้นอกเหนือจากการควบคุมของธุรกิจ เช่น สภาพ เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สภาวะดินฟ้าอากาศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น