

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ เพื่อศึกษาระดับการดำเนินการของกลยุทธ์การตลาดอันประกอบด้วย ผลกระทบต่อการบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาพทางกายภาพ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในด้านการดำเนินงานภายในกิจการ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ 102 ราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 102 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การแตกต่างกัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยองค์การอันประกอบด้วยประเภทของกิจการ ขนาดของเงินทุนจดทะเบียน จำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่ ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ และแรงบันดาลใจในการประกอบกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	41	40.20
สหกรณ์	39	38.24
ห้างหุ้นส่วน	11	10.78
บริษัท	11	10.78
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงประเภทกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ กิจการประเภทเจ้าของคนเดียวมีมากที่สุดจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ สหกรณ์มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.24 ห้างหุ้นส่วนมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.78 และบริษัทมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของเงินทุนจดทะเบียน

ขนาดของเงินทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ล้านบาท	36	35.29
ตั้งแต่ 5,000,001 – 10,000,000 บาท	33	32.35
ตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป	33	32.35
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงขนาดของเงินทุนของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ไม่เกิน 5 ล้านบาทมีมากที่สุดจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ เงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ตั้งแต่ 5,000,001 – 10,000,000 บาทมีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.35 และเงินทุนจดทะเบียนของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ตั้งแต่ 10,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่

จำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 คัน	22	21.57
ตั้งแต่ 6 – 10 คัน	13	12.75
ตั้งแต่ 11 – 15 คัน	15	14.71
ตั้งแต่ 16 – 20 คัน	18	17.65
มากกว่า 20 คันขึ้นไป	34	33.33
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่ของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีรถมากกว่า 20 คันขึ้นไปมีมากที่สุดจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีรถไม่เกิน 5 คันมีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.57 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีรถตั้งแต่ 16 – 20 คันมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.65 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีรถตั้งแต่ 11 – 15 คันมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.71 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีรถตั้งแต่ 6 – 10 คันมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ

ระยะเวลาดำเนินงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ปี	25	24.51
ตั้งแต่ 3 – 6 ปี	34	33.33
ตั้งแต่ 7 – 10 ปี	25	24.51
มากกว่า 10 ปี	18	17.65
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 3 – 6 ปีมีมากที่สุดจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 3 – 6 ปีมีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.51 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่ำกว่า 3 ปีมีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.51 และธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงบันดาลใจในการประกอบกิจการ

แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
มีประสบการณ์ในการจับแท็กซี่มาก่อน	55	24.02
มีประสบการณ์ในการซ่อมรถ	39	17.03
เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่น	61	26.64
เป็นกิจการที่สืบทอดมาจากครอบครัว	22	9.61
ผู้ประกอบการตงงานตอนอายุมาก / ตงงานแล้วหางานทำไม่ได้	3	1.31
ผู้ประกอบการรักอาชีพอิสระ	49	21.40
รวม	229	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 แสดงแรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่นมีมากที่สุดจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.64 รองลงมาคือธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการมีประสบการณ์ในการจับแท็กซี่มาก่อนมีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.02 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการที่ผู้ประกอบการรักอาชีพอิสระมีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.40 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการมีประสบการณ์ในการซ่อมรถมีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.03 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการเป็นกิจการที่สืบทอดมาจากครอบครัวมีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.61 และธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการที่ผู้ประกอบการตงงานตอนอายุมากหรือตงงานแล้วหางานทำไม่ได้มีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 1.31 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาพะทางกายภาพ ของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 4.6 – 4.13

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินงาน	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	4.13	0.52	มาก	4
ด้านราคาค่าเช่าต่อกะ	4.23	0.69	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ	3.33	0.93	ปานกลาง	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.66	มาก	6
ด้านกระบวนการให้เช่ารถ	4.33	0.68	มากที่สุด	1
ด้านบุคลากรผู้ดำเนินงาน	4.33	0.60	มากที่สุด	1
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.96	0.79	มาก	5
ภาพรวมกลยุทธ์การตลาด	4.03	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับการดำเนินการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีระดับการดำเนินงานสูงสุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ดำเนินงานและกระบวนการให้เช่ารถเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาค่าเช่าต่อกะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 กลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และกลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินการ	ลำดับที่
รถที่ให้เช่าใหม่ อยู่ในสภาพดี	4.28	0.76	มากที่สุด	3
จำนวนรถมีมากเพียงพอต่อผู้เช่า	4.00	0.92	มาก	5
การบริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อรถเสีย	4.25	0.78	มากที่สุด	4
การให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมเมื่อรถเกิดอุบัติเหตุ	4.39	0.72	มากที่สุด	1
การมีจำนวนเงินค้ำประกันการเช่ารถที่เหมาะสม	4.32	0.73	มากที่สุด	2
การมีความยืดหยุ่นในการส่งรถ	3.53	1.14	มาก	6
รวมด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	4.13	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการในรายข้อย่อยได้แก่ การให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมเมื่อรถเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ การมีจำนวนเงินค้ำประกันการเช่ารถที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 กลยุทธ์รถที่ให้เช่าใหม่อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การบริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อรถเสียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การมีจำนวนรถมากเพียงพอต่อผู้เช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการมีความยืดหยุ่นในการส่งรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินการ	ลำดับที่
ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพรถ	4.41	0.75	มากที่สุด	1
ราคาค่าเช่าไม่แพงกว่าคู่แข่ง	4.30	0.76	มากที่สุด	2
มีราคาค่าเช่าที่หลากหลายให้เลือก	3.97	1.00	มาก	3
รวมด้านราคาเช่าต่อกะ	4.23	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะในรายข้อย่อยได้แก่ ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับสภาพรถมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ราคาค่าเช่าไม่แพงกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และราคาค่าเช่าที่หลากหลายให้เลือกได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินการ	ลำดับที่
การติดต่อเช่ารถทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรสั่งจอง	3.76	1.23	มาก	2
การติดต่อเช่ารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.79	1.28	มาก	1
การติดต่อเช่ารถทำได้ผ่านเว็บไซต์	2.42	1.21	น้อย	3
รวมด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ	3.33	0.93	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถในรายข้อย่อยได้แก่ การติดต่อเช่ารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ การติดต่อเช่ารถทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรสั่งจองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการติดต่อเช่ารถทำได้ผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินการ	ลำดับที่
ให้วันเพิ่มพิเศษเมื่อมีการเช่าขับติดต่อกันหลายวัน	4.27	0.77	มากที่สุด	1
ให้เงินโบนัสสำหรับผู้เช่าที่ขับต่อเนื่องกันในเวลาที่กำหนด	4.11	0.82	มาก	2
ให้โบนัสหรือรางวัลแก่ผู้เช่าที่แนะนำลูกค้าให้มาเช่า	3.29	0.95	ปานกลาง	4
มีการลดราคาค่าเช่าในบางช่วงเวลา	3.79	0.98	มาก	3
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อย่อยได้แก่ การให้วันเพิ่มพิเศษเมื่อมีการเช่าขับติดต่อกันหลายวันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การให้เงินโบนัสสำหรับผู้เช่าที่ขับต่อเนื่องกันในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การลดราคาค่าเช่าในบางช่วงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการให้โบนัสหรือรางวัลแก่ผู้เช่าที่แนะนำลูกค้าให้มาเช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินการ	ลำดับที่
ขั้นตอนการเช่าไม่ยุ่งยาก	4.31	0.77	มากที่สุด	2
ขั้นตอนการเช่ารวดเร็ว	4.35	0.67	มากที่สุด	1
รวมด้านกระบวนการให้เช่ารถ	4.33	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถในรายข้อย่อยได้แก่ ขั้นตอนการเช่ารวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 และ รองลงมาคือ ขั้นตอนการเช่าไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินการ	ลำดับที่
ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและมารยาทที่ดี	4.37	0.67	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำที่ดี	4.32	0.63	มากที่สุด	2
ผู้ให้บริการดำเนินงานอย่างเป็นมืออาชีพ	4.28	0.67	มากที่สุด	3
รวมด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน	4.33	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการในรายข้อย่อยได้แก่ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและมารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ให้บริการดำเนินงานอย่างเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการดำเนินการ	ลำดับที่
อุดหนุนระเบียบเรียบร้อย	4.04	0.87	มาก	1
อุดหนุนการวางผังที่ดี เข้า – ออก – จอดรถง่าย	3.85	0.87	มาก	3
มีสำนักงานที่ติดต่อเป็นสัดส่วน	4.00	0.90	มาก	2
รวมด้านสภาวะทางกายภาพ	3.96	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพในรายข้อย่อยได้แก่ อู่รถเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีสำนักงานที่ติดต่อกับลูกค้ามีส่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอู่รถมีการวางผังที่ดี เข้า – ออก – จอดรถง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย ระบุว่า มีปัญหาต่างจากการดำเนินงานภายในกิจการรวม 73 ราย ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ

ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
การบริหารจัดการ เช่น ปัญหาจากคน ลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้าหรือไม่ยอมจ่าย	30	41.10
ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษารถ	23	31.51
มีหนี้สินที่ส่งผลต่อเงินหมุนเวียนภายใน เช่น กู้เงินมาลงทุน	5	6.85
ขาดทุนจากการที่ไม่มีคนเช่า	4	5.48
การจัดทำบัญชีที่ไม่ชัดเจน	3	4.11
คนเช่ารถส่งรถไม่ตรงเวลา	3	4.11
จำนวนช่างซ่อมรถมีไม่เพียงพอ	2	2.74
รถแท็กซี่มีไม่เพียงพอ	1	1.37
พื้นที่ในการจอดรถไม่เพียงพอ	1	1.37
คนขับเลือกเฉพาะรถใหม่	1	1.37
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 4.14 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร 73 รายได้ระบุปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการในด้านการบริหารจัดการเช่น ปัญหาจากคน ลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้าหรือไม่ยอมจ่ายมากที่สุดจำนวน 30 ราย

คิดเป็นร้อยละ 41.10 ปัญหาที่พบบรองลงมาคือ ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษารถจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 31.51 มีหนี้สินที่ส่งผลต่อเงินหมุนเวียนภายใน เช่น กู้เงินมาลงทุนจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 6.85 ขาดทุนจากการที่ไม่มีคนเช่าจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 5.48 การจัดทำบัญชีที่ไม่ชัดเจนและคนเช่ารถส่งรถไม่ตรงเวลาจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 4.11 จำนวนช่างซ่อมรถมีไม่เพียงพอจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 2.74 และรถแท็กซี่มีไม่เพียงพอ พื้นที่ในการจอดรถไม่เพียงพอ คนขับเลือกเฉพาะรถใหม่ต่างมีจำนวนเท่ากันคือ 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย ระบุว่า มีอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องรวม 62 ราย ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่พบอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง

อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก	จำนวน	ร้อยละ
อัตราแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งจากบริษัท และสหกรณ์ ส่งผลให้คนเช่ามีการเปรียบเทียบทางเลือกมากขึ้น	22	35.48
เศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนไม่ค่อยขึ้นแท็กซี่	19	30.65
การจราจรติดขัดทำให้หาผู้โดยสารยาก หรือทำให้คนเช่าส่งรถไม่ตรงเวลา ส่งผลต่อคนขับกะต่อไป	10	16.13
น้ำมัน / แก๊สแพง	5	8.06
นโยบายภาครัฐไม่เอื้อ เช่น ภาษีรถคันแรก อัตราค่าเช่าแพง ค่าโดยสารถูก	3	4.84
ช่วงเทศกาลคนไปต่างจังหวัด ทำให้ไม่ค่อยมีผู้โดยสาร	2	3.23
อยู่ตั้งอยู่ไกล ทำให้คนเช่าไม่สะดวกในการส่งรถ	1	1.61
รวม	62	100.00

จากตารางที่ 4.15 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร 62 รายได้ระบุอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องในด้านอัตราแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งจากบริษัท และสหกรณ์ส่งผลให้

คนขับมีการเปรียบเทียบทางเลือกมากขึ้นมากที่สุดจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 35.48 อุปสรรคที่พบรองลงมาคือ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนไม่ค่อยขึ้นแท็กซี่ 19 รายคิดเป็นร้อยละ 30.65 การจราจรติดขัดทำให้หาผู้โดยสารยาก หรือทำให้คนเช่าส่งรถไม่ตรงเวลา ส่งผลต่อคนขับกะต่อไปจำนวน 10 รายคิดเป็นร้อยละ 16.13 น้ำมัน / แก๊สแพงจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 8.06 นโยบายภาครัฐไม่เอื้อ เช่น ภาษีรถคันแรก อัตราค่าเช่าแพง ค่าโดยสารถูกจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 4.84 ช่วงเทศกาลคนไปต่างจังหวัด ทำให้ไม่ค่อยมีผู้โดยสารจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 3.23 และอยู่ต้งอยู่ไกล ทำให้คนเช่าไม่สะดวกในการส่งรถจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การ อันได้แก่ ประเภทกิจการ ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน จำนวนรถแท็กซี่ และระยะเวลาดำเนินการโดยประมาณที่แตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.16- 4.23

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$				F	F-Prob
	เจ้าของคนเดียว	สหกรณ์	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	3.94	4.17	4.25	4.53	4.643	0.004*
ราคาเช่าต่อกะ	4.08	4.19	4.48	4.60	2.297	0.082
ช่องทางการติดต่อเช่ารถ	3.08	3.40	3.36	3.93	2.750	0.047*
การส่งเสริมการตลาด	3.82	3.83	3.75	4.25	1.436	0.237
กระบวนการให้เช่ารถ	4.13	4.32	4.72	4.72	3.915	0.011*
บุคลากรที่ดำเนินงาน	4.23	4.23	4.72	4.57	3.082	0.031*
สถานะทางกายภาพ	3.76	3.81	4.57	4.63	7.477	0.000*
ภาพรวม	3.86	3.99	4.26	4.46	5.420	0.002*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F-test พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการช่องทางการติดต่อเช่ารถ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาวะทางกายภาพและภาพรวมของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด	ประเภทของกิจการ	$\bar{x}$	เจ้าของคนเดียว	สหกรณ์	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	เจ้าของคนเดียว	3.94	-	0.228* (sig = 0.041)	0.310 (sig = 0.067)	0.583* (sig = 0.001)
	สหกรณ์	4.17		-	0.082 (sig = 0.626)	0.355* (sig = 0.038)
	ห้างหุ้นส่วน	4.25			-	0.272 (sig = 0.198)
	บริษัท	4.53				-
ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ	เจ้าของคนเดียว	3.08	-	0.320 (sig = 0.119)	0.282 (sig = 0.363)	0.828* (sig = 0.007)
	สหกรณ์	3.40		-	0.038 (sig = 0.903)	0.537 (sig = 0.087)
	ห้างหุ้นส่วน	3.36			-	0.575 (sig = 0.141)
	บริษัท	3.93				-
ด้านกระบวนการให้เช่ารถ	เจ้าของคนเดียว	4.13	-	0.186 (sig = 0.207)	0.593* (sig = 0.009)	0.593* (sig = 0.009)
	สหกรณ์	4.32		-	0.406 (sig = 0.072)	0.407 (sig = 0.072)
	ห้างหุ้นส่วน	4.72			-	0.000 (sig = 1.000)
	บริษัท	4.72				-

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ประเภทของกิจการ	$\bar{x}$	เจ้าของคนเดียว	สหกรณ์	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท
ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน	เจ้าของคนเดียว	3.76	-	0.003 (sig = 0.978)	0.491* (sig = 0.014)	0.339 (sig = 0.086)
	สหกรณ์	3.81		-	0.487* (sig = 0.015)	0.336 (sig = 0.091)
	ห้างหุ้นส่วน	4.57			-	0.151 (sig = 0.540)
	บริษัท	4.63				-
ด้านสถานะทางกายภาพ	เจ้าของคนเดียว	4.23	-	0.047 (sig = 0.768)	0.811* (sig = 0.001)	0.872* (sig = 0.001)
	สหกรณ์	4.23		-	0.763* (sig = 0.002)	0.824* (sig = 0.001)
	ห้างหุ้นส่วน	4.72			-	0.060 (sig = 0.844)
	บริษัท	4.57				-
ด้านภาพรวม	เจ้าของคนเดียว	3.86	-	0.129 (sig = 0.235)	0.401* (sig = 0.017)	0.598* (sig = 0.000)
	สหกรณ์	3.99		-	0.271 (sig = 0.105)	0.468* (sig = 0.006)
	ห้างหุ้นส่วน	4.26			-	0.196 (sig = 0.344)
	บริษัท	4.46				-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากสหกรณ์และบริษัท ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นสหกรณ์ก็มีการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจในรูปแบบบริษัท

ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากบริษัท

ด้านกระบวนการให้เช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วน และบริษัท

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วน และสหกรณ์มีความแตกต่างด้านบุคลากรที่ดำเนินงานจากห้างหุ้นส่วน

ด้านสถานะทางกายภาพ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสถานะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจาก ห้างหุ้นส่วนและบริษัท และสหกรณ์ก็มีความแตกต่างด้านสถานะทางกายภาพจากห้างหุ้นส่วนและบริษัท

สำหรับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวม พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวจะมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วนและบริษัท และสหกรณ์ก็มีความแตกต่างโดยภาพรวมจากบริษัท

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$			F	F-Prob
	ไม่เกิน 5 ล้าน	5,000,001 – 10,000,000 บาท	10 ล้านบาท ขึ้นไป		
ผลิตภัณฑ์บริการ	3.89	4.17	4.34	7.280	0.001*
ราคาเช่าต่อกะ	3.97	4.25	4.48	5.240	0.007*
ช่องทางการติดต่อเช่ารถ	3.16	3.46	3.36	0.914	0.404
การส่งเสริมการตลาด	3.84	3.94	3.81	0.354	0.703
กระบวนการให้เช่ารถ	4.06	4.43	4.51	4.548	0.013*
บุคลากรที่ดำเนินงาน	4.09	4.42	4.48	4.717	0.011*
สถานะทางกายภาพ	3.65	4.04	4.22	5.048	0.008*
ภาพรวม	3.81	4.10	4.17	5.215	0.007*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด	ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5 ล้าน	5,000,001 – 10,000,000 บาท	10 ล้านบาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ไม่เกิน 5 ล้าน	3.89	-	0.273* (sig = 0.023)	0.445* (sig = 0.000)
	5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.17		-	0.171 (sig = 0.158)
	10 ล้านบาทขึ้นไป	4.34			-
ด้านราคาเช่าต่อกะ	ไม่เกิน 5 ล้าน	3.97	-	0.280 (sig = 0.081)	0.512* (sig = 0.002)
	5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.25		-	0.232 (sig = 0.155)
	10 ล้านบาทขึ้นไป	4.48			-
ด้านกระบวนการให้เช่ารถ	ไม่เกิน 5 ล้าน	4.06	-	0.369* (sig = 0.022)	0.445* (sig = 0.006)
	5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.43		-	0.075 (sig = 0.642)
	10 ล้านบาทขึ้นไป	4.51			-
ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน	ไม่เกิน 5 ล้าน	4.09	-	0.331* (sig = 0.018)	0.392* (sig = 0.006)
	5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.42		-	0.060 (sig = 0.669)
	10 ล้านบาทขึ้นไป	4.48			-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	5,000,001 – 10,000,000 บาท	10 ล้านบาทขึ้นไป
ด้านสถานะทางกายภาพ	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	3.65	-	0.383* (sig = 0.038)	0.564* (sig = 0.003)
	5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.04		-	0.181 (sig = 0.331)
	10 ล้านบาทขึ้นไป	4.22			-
	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	3.81	-	0.291* (sig = 0.017)	0.362* (sig = 0.003)
	5,000,001 – 10,000,000 บาท	4.10		-	0.070 (sig = 0.566)
	10 ล้านบาทขึ้นไป	4.17			-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านราคาเช่าต่อกะ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินทุน 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านกระบวนการให้เช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรือรถที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงานพบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรือรถที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยรถที่มีขนาดเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากขนาด 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านสภาวะทางกายภาพพบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรือรถที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน กิจกรรมที่มีขนาดเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทมีความแตกต่างจากกิจกรรมที่มีขนาดเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

สำหรับในภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรือรถที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกิจกรรมที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจกรรมที่มีขนาดเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$					F	F-Prob
	ไม่เกิน 5 คัน	6 – 10 คัน	11 – 15 คัน	16 – 20 คัน	มากกว่า 20 คัน		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	3.74	3.92	4.06	4.29	4.40	8.274	0.000*
ราคาเช่าต่อกะ	3.72	4.10	4.15	4.44	4.51	6.081	0.000*
ช่องทางการติดต่อเช่ารถ	2.83	3.35	3.31	3.46	3.56	2.324	0.062
การส่งเสริมการตลาด	3.69	3.90	3.76	3.75	4.07	1.463	0.219
กระบวนการให้เช่ารถ	3.90	4.38	4.53	4.44	4.44	3.012	0.022*
บุคลากรที่ดำเนินงาน	4.00	4.53	4.24	4.46	4.42	2.775	0.031*
สภาวะทางกายภาพ	3.53	3.97	3.80	3.96	4.31	3.928	0.005*
ภาพรวม	3.63	4.02	3.98	4.11	4.24	5.855	0.000*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน โดยภาพรวมเมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ และ ภาพรวมของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี จำนวนรถแท็กซี่ แตกต่างกัน

กลยุทธ์ การตลาด	จำนวนรถ แท็กซี่	$\bar{x}$	≤ 5 คัน	6 – 10 คัน	11 – 15 คัน	16 – 20 คัน	> 20 คัน
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	≤ 5 คัน	3.74	-	0.180 (sig = 0.262)	0.324* (sig = 0.037)	0.553* (sig = 0.000)	0.659* (sig = 0.000)
	6 – 10 คัน	3.92		-	0.143 (sig = 0.410)	0.373* (sig = 0.027)	0.478* (sig = 0.002)
	11 – 15 คัน	4.06			-	0.229 (sig = 0.155)	0.335* (sig = 0.020)
	16 – 20 คัน	4.29				-	0.105 (sig = 0.430)
	> 20 คัน	4.40					-
ด้านราคาเช่าต่อกะ	≤ 5 คัน	3.72	-	0.375 (sig = 0.090)	0.428* (sig = 0.044)	0.717* (sig = 0.000)	0.792* (sig = 0.000)
	6 – 10 คัน	4.10		-	0.052 (sig = 0.824)	0.341 (sig = 0.137)	0.417* (sig = 0.044)
	11 – 15 คัน	4.15			-	0.288 (sig = 0.190)	0.364 (sig = 0.064)
	16 – 20 คัน	4.44				-	0.075 (sig = 0.681)
	> 20 คัน	4.57					-
ด้านกระบวนการให้เช่ารถ	≤ 5 คัน	3.90	-	0.475* (sig = 0.041)	0.624* (sig = 0.006)	0.535* (sig = 0.012)	0.532* (sig = 0.004)
	6 – 10 คัน	4.38		-	0.148 (sig = 0.552)	0.059 (sig = 0.803)	0.056 (sig = 0.793)
	11 – 15 คัน	4.53			-	0.088 (sig = 0.700)	0.092 (sig = 0.652)
	16 – 20 คัน	4.44				-	0.003 (sig = 0.986)
	> 20 คัน	4.44					-

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลยุทธ์การ ตลาด	จำนวนรอด แท่งขี้	$\bar{x}$	≤ 5 คั่น	6 – 10 คั่น	11 – 15 คั่น	16 – 20 คั่น	> 20 คั่น
ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน	≤ 5 คั่น	4.00	-	0.538* (sig = 0.009)	0.244 (sig = 0.207)	0.462* (sig = 0.013)	0.421* (sig = 0.009)
	6 – 10 คั่น	4.53		-	0.294 (sig = 0.181)	0.075 (sig = 0.719)	0.116 (sig = 0.535)
	11 – 15 คั่น	4.24			-	0.218 (sig = 0.280)	0.177 (sig = 0.323)
	16 – 20 คั่น	4.46				-	0.041 (sig = 0.806)
	> 20 คั่น	4.42					-
ด้านสถานะทางกายภาพ	≤ 5 คั่น	3.53	-	0.444 (sig = 0.091)	0.269 (sig = 0.282)	0.432 (sig = 0.070)	0.783* (sig = 0.000)
	6 – 10 คั่น	3.97		-	0.174 (sig = 0.538)	0.011 (sig = 0.967)	0.339 (sig = 0.165)
	11 – 15 คั่น	3.80			-	0.162 (sig = 0.533)	0.513* (sig = 0.028)
	16 – 20 คั่น	3.96				-	0.350 (sig = 0.109)
	> 20 คั่น	4.31					-
ด้านภาพรวม	≤ 5 คั่น	3.63	-	0.392* (sig = 0.020)	0.348* (sig = 0.030)	0.484* (sig = 0.002)	0.614* (sig = 0.000)
	6 – 10 คั่น	4.02		-	0.044 (sig = 0.807)	0.091 (sig = 0.598)	0.222 (sig = 0.154)
	11 – 15 คั่น	3.98			-	0.135 (sig = 0.416)	0.266 (sig = 0.073)
	16 – 20 คั่น	4.11				-	0.130 (sig = 0.345)
	> 20 คั่น	4.24					-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีจำนวนรถแท็กซี่ไม่เกิน 5 คัน มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการจากกิจการที่มีจำนวน 11 -15 คัน 16- 20 คัน และมากกว่า 20 คันขึ้นไป และกิจการที่มี จำนวนแท็กซี่ 6-10 คัน ก็มีการบริการที่แตกต่างจากกิจการที่มี 16-20 คันและมากกว่า 20 คัน ขึ้นไป และกิจการที่มีจำนวนแท็กซี่ 11 -15 คัน ก็มีการบริการที่แตกต่างจากกิจการที่มีมากกว่า 20 คัน ขึ้นไป

ด้านราคาเช่าต่อกะ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีจำนวนแท็กซี่ไม่เกิน 5 คัน มีความแตกต่างด้านราคาเช่าต่อกะจากกิจการที่มีจำนวน 11 -15 คัน 16 – 20 คัน และ มากกว่า 20 คันขึ้นไป และกิจการที่มีจำนวนรถแท็กซี่ 6- 10 คัน ก็มีความแตกต่างด้านราคาเช่าต่อกะมากกว่ากิจการที่มี 20 คันขึ้นไป

ด้านกระบวนการให้เช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีจำนวนรถแท็กซี่ไม่เกิน 5 คัน มีความแตกต่างด้านกระบวนการให้เช่ารถจากกิจการที่มีจำนวน 6 -10 คัน 11-15 คัน 16- 20 คัน และ มากกว่า 20 คันขึ้นไป

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีจำนวนแท็กซี่ไม่เกิน 5 คัน มีความแตกต่างด้านบุคลากรที่ดำเนินงานจากกิจการที่มีแท็กซี่ 6- 10 คัน 16 – 20 คัน และมากกว่า 20 คันขึ้นไป

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่าง โดยกิจการที่มีจำนวนรถแท็กซี่ไม่เกิน 5 คัน มีความแตกต่างด้านสภาวะทางกายภาพจากกิจการที่มีจำนวนมากกว่า 20 คันขึ้นไป และกิจการที่มีจำนวนรถแท็กซี่ 11 – 15 คัน มีความแตกต่างด้านสภาวะทางกายภาพจากกิจการที่มีมากกว่า 20 คันขึ้นไป

สำหรับในภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีจำนวนรถแท็กซี่ไม่เกิน 5 คัน มีความแตกต่างโดยภาพรวมจากกิจการที่มีจำนวน 6- 10 คัน 11 – 15 คัน 16-20 คัน และมากกว่า 20 คัน ขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี
ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด	$\bar{x}$				F	F-Prob
	ต่ำกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี		
ผลิตภัณฑ์การบริการ	3.80	4.18	4.14	4.48	7.408	0.000*
ราคาเช่าต่อกะ	3.98	4.05	4.41	4.62	4.890	0.003*
ช่องทางการติดต่อเช่ารถ	2.94	3.20	3.52	3.81	3.874	0.012*
การส่งเสริมการตลาด	3.61	3.87	3.86	4.22	3.164	0.028*
กระบวนการให้เช่ารถ	4.12	4.41	4.32	4.50	1.335	0.268
บุคลากรที่ดำเนินงาน	4.02	4.36	4.36	4.62	4.083	0.009*
สภาวะทางกายภาพ	3.52	3.94	4.18	4.31	5.080	0.003*
ภาพรวม	3.71	4.00	4.11	4.37	6.976	0.000*

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาด	ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ	ต่ำกว่า 3 ปี	3.80	-	0.381* (sig = 0.003)	0.340* (sig = 0.013)	0.681* (sig = 0.000)
	3 – 6 ปี	4.18		-	0.041 (sig = 0.742)	0.300* (sig = 0.033)
	7 – 10 ปี	4.14			-	0.341* (sig = 0.022)
	มากกว่า 10 ปี	4.48				-

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลยุทธ์ การตลาด	ระยะเวลาดำเนินงาน โดยประมาณ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านราคาเข้าต่อกะ	ต่ำกว่า 3 ปี	3.98	-	0.072 (sig = 0.674)	0.426* (sig = 0.022)	0.642* (sig = 0.002)
	3 – 6 ปี	4.05		-	0.354* (sig = 0.041)	0.570* (sig = 0.003)
	7 – 10 ปี	4.41			-	0.216 (sig = 0.284)
	มากกว่า 10 ปี	4.62				-
ด้านช่องทางการติดต่อหารถ	ต่ำกว่า 3 ปี	2.94	-	0.259 (sig = 0.275)	0.573* (sig = 0.026)	0.868* (sig = 0.002)
	3 – 6 ปี	3.20		-	0.314 (sig = 0.186)	0.608* (sig = 0.022)
	7 – 10 ปี	3.52			-	0.294 (sig = 0.290)
	มากกว่า 10 ปี	3.81				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 3 ปี	3.61	-	0.265 (sig = 0.121)	0.250 (sig = 0.172)	0.612* (sig = 0.003)
	3 – 6 ปี	3.87		-	0.015 (sig = 0.930)	0.347 (sig = 0.067)
	7 – 10 ปี	3.86			-	0.362 (sig = 0.072)
	มากกว่า 10 ปี	4.22				-
ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน	ต่ำกว่า 3 ปี	4.02	-	0.336* (sig = 0.027)	0.333* (sig = 0.041)	0.602* (sig = 0.001)
	3 – 6 ปี	4.36		-	0.002 (sig = 0.985)	0.266 (sig = 0.111)
	7 – 10 ปี	4.36			-	0.269 (sig = 0.129)
	มากกว่า 10 ปี	4.62				-

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาด	ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	7 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านสถานะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 3 ปี	3.52	-	0.421* (sig = 0.034)	0.666* (sig = 0.006)	0.794* (sig = 0.001)
	3 – 6 ปี	3.94		-	0.245 (sig = 0.212)	0.373 (sig = 0.087)
	7 – 10 ปี	4.18			-	0.128 (sig = 0.578)
	มากกว่า 10 ปี	4.31				-
ด้านภาพรวม	ต่ำกว่า 3 ปี	3.71	-	0.289* (sig = 0.023)	0.398* (sig = 0.004)	0.654* (sig = 0.000)
	3 – 6 ปี	4.00		-	0.109 (sig = 0.387)	0.654* (sig = 0.000)
	7 – 10 ปี	4.11			-	0.256 (sig = 0.085)
	มากกว่า 10 ปี	4.37				-

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ แตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างจากกิจการที่ดำเนินงาน 3 – 6 ปี 7- 10 ปี และมากกว่า 10 ปี และกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ 3- 6 ปี มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการจากกิจการที่ดำเนินงานมากกว่า 10 ปี และกิจการที่ดำเนินมีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ 7 – 10 ปี ก็มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการจากกิจการที่ดำเนินงานมากกว่า 10 ปี

ด้านราคาเช่าต่อกะ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกันมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างด้านราคาเช่าต่อกะจากกิจการที่ดำเนินงาน 7 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี และกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ 3 – 6ปี ก็มีความแตกต่างด้านราคาเช่าต่อกะจากกิจการที่ดำเนินงาน 7 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี

ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการที่มี

ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างจากกิจการที่มีอายุการดำเนินงาน 7 -10 ปี และมากกว่า 10 ปี และกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ 3 – 6 ปี ก็มีความแตกต่างจากกิจการที่ดำเนินงานมากกว่า 10 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างจากกิจการที่มีอายุการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างจากกิจการที่ดำเนินงาน 3 – 6 ปี 7- 10 ปี และมากกว่า 10 ปี

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างจากกิจการที่มีอายุการดำเนินงาน 3- 6 ปี 7 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี

สำหรับภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างจากกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 3 – 6 ปี 7 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี และกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ 3-6 ปี ก็มีความแตกต่างโดยภาพรวมจากกิจการที่มีอายุการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี