

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการอันประกอบด้วย ผลกระทบต่อการบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาพทางกายภาพ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในด้านการดำเนินงานภายในกิจการ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 102 ราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 102 ฉบับ คิดเป็น 100% ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ประเภทกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุดจำนวน 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

ขนาดของเงินทุนของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ 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

จำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่ของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ 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

ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 3 – 6 ปีมีมากที่สุดจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 3 – 6 ปีมีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.51 ธุรกิจให้เช่ารถ

แท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานต่ำกว่า 3 ปีมีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.51 และธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปีมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่นมีมากที่สุดจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.64 รองลงมาคือธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการมีประสบการณ์ในการขับแท็กซี่มาก่อนมีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.02 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการที่ผู้ประกอบการรักอาชีพอิสระมีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.40 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการมีประสบการณ์ในการซ่อมรถมีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.03 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการเป็นกิจการที่สืบทอดมาจากครอบครัวมีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.61 และธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการที่ผู้ประกอบการแต่งงานตอนอายุมากหรือแต่งงานแล้วหางานทำไม่ได้มีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 1.31 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาวะทางกายภาพ ของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับการดำเนินการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีระดับการดำเนินงานสูงสุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ดำเนินงานและกระบวนการให้เช่ารถเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาค่าเช่าต่อกะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 กลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และกลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการในรายข้อย่อยได้แก่ การให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมเมื่อรถเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ การมีจำนวนเงินค้ำประกันการเช่ารถที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 กลยุทธ์รถที่ให้เช่าใหม่อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การบริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อรถเสียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

การมีจำนวนรอมมากเพียงพอต่อผู้เช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการมีความยืดหยุ่นในการส่งรอมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะ โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะในรายชื่อย่อยได้แก่ ราคาเช่าเหมาะสมกับสภาพรอมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ราคาเช่าไม่แพงกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และราคาเช่าที่หลากหลายให้เลือกได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถโดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถในรายชื่อย่อยได้แก่ การติดต่อเช่ารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ การติดต่อเช่ารถทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการติดต่อเช่ารถทำได้ผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อย่อยได้แก่ การให้วันเพิ่มพิเศษเมื่อมีการเช่าขับติดต่อกันหลายวันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การให้เงินโบนัสสำหรับผู้เช่าที่ขับต่อเนื่องกันในช่วงเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การลดราคาเช่าในบางช่วงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการให้โบนัสหรือรางวัลแก่ผู้เช่าที่แนะนำลูกค้าใหม่มาเช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถในรายชื่อย่อยได้แก่ ขั้นตอนการเช่ารถเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 และรองลงมาคือ ขั้นตอนการเช่าไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการในรายชื่อย่อยได้แก่ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและมารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ให้บริการดำเนินงานอย่างเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพในรายชื่อย่อยได้แก่ อู่รถเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีสำนักงานที่

ติดต่อกับเป็นสัดส่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้รุดมีการวางแผนที่ดี เข้า – ออก – จอดร่ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของรัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย ระบุว่า มีปัญหาต่างจากการดำเนินงานภายในกิจการรวม 73 ราย ดังนี้

รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร 73 รายได้ระบุปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ พบปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการในด้านการบริหารจัดการเช่น ปัญหาจากคน ลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้าหรือไม่ยอมจ่ายมากที่สุดจำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 41.10 ปัญหาที่พบรองลงมาคือ ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษารถจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 31.51 มีหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อเงินหมุนเวียนภายใน เช่น กู้เงินมาลงทุนจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 6.85 ขาดทุนจากการที่ไม่มีคนเช่าจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 5.48 การจัดทำบัญชีที่ไม่ชัดเจนและคนเช่ารถส่งรถไม่ตรงเวลาจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 4.11 จำนวนช่วงซ่อมรถมีไม่เพียงพอจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 2.74 และรถแท็กซี่มีไม่เพียงพอ พื้นที่ในการจอดรอไม่เพียงพอ คนขับเลือกเฉพาะรถใหม่ต่างมีจำนวนเท่ากันคือ 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของรัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย ระบุว่า มีอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องรวม 62 ราย ดังนี้

พบอุปสรรคจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องในด้านผู้รุดแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งจากบริษัท และสหกรณ์ส่งผลให้คนขับมีการเปรียบเทียบทางเลือกมากขึ้นมากที่สุดจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 35.48 อุปสรรคที่พบรองลงมาคือ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนไม่ค่อยขึ้นแท็กซี่ 19 รายคิดเป็นร้อยละ 30.65 การจราจรติดขัดทำให้หาผู้โดยสารยาก หรือทำให้คนเช่าส่งรถไม่ตรงเวลา ส่งผลกระทบต่อคนขับกะต่อไปจำนวน 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 และอยู่ตั้งอยู่ไกลทำให้คนเช่าไม่สะดวกในการส่งรถจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การ อันได้แก่ ประเภทกิจการ ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน จำนวนรถแท็กซี่ และระยะเวลาดำเนินการ โดยประมาณที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากสหกรณ์และบริษัท ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นสหกรณ์ก็มีการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจในรูปแบบบริษัท

ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากบริษัท

ด้านกระบวนการให้เช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วน และบริษัท

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วน และสหกรณ์มีความแตกต่างด้านบุคลากรที่ดำเนินงานจากห้างหุ้นส่วน

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจาก ห้างหุ้นส่วนและบริษัท และสหกรณ์ก็มีความแตกต่างด้านสภาวะทางกายภาพจากห้างหุ้นส่วนและบริษัท

สำหรับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวม พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวจะมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วนและบริษัท และสหกรณ์ก็มีความแตกต่างโดยภาพรวมจากบริษัท

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบ

เป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

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

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงานพบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรืออยู่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยอยู่ที่มีขนาดเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากขนาด 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านสภาวะทางกายภาพพบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรืออยู่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน กิจการที่มีขนาดเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีขนาดเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

สำหรับในภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรืออยู่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีขนาดเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการที่มี

จำนวนรถแท็กซี่ไม่เกิน 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 มีความแตกต่างด้านบุคลากรที่ดำเนินงานจากกิจการที่มีจำนวน 6- 10 คัน 16 – 20 คัน และ มากกว่า 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

ผลการทดสอบพบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ แตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 3 ปี มีความแตกต่างจากกิจการที่ดำเนินงาน 3 – 6

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ประเภทกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากิจการเจ้าของคนเดียวจัดตั้งได้ง่าย เงินลงทุนน้อยกว่ารูปแบบอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรรษา สติชัยสุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการประเภทการให้บริการในลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยขนาดของกิจการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนแรงงานไม่เกิน 30 คน แหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนของเจ้าของซึ่งคล่องตัวกว่า จัดตั้งได้รวดเร็ว จากการศึกษารูปแบบรองลงมาคือ สหกรณ์ ซึ่งรูปแบบสหกรณ์ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมและแบ่งปันผลประโยชน์กันในกลุ่มสมาชิก

จากการศึกษาพบว่า ขนาดของเงินทุนของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ใช้เงินทุนจดทะเบียนธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ไม่เกิน 5 ล้านบาทมีมากที่สุดจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.29 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าธุรกิจที่พบจากการศึกษาส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว จึงใช้เงินทุนไม่มากและยังพบว่าเป็นธุรกิจที่มีอายุไม่มาก มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 3 – 6 ปีมีมากที่สุดอาจยังมิได้ขยายขยายมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมขนส่งทางบก (2556) ซึ่งพบว่าจำนวนรถเช่าที่จดทะเบียนมีจำนวนลดลง แต่จำนวนรถแท็กซี่ส่วนบุคคลมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งทำให้โอกาสในการขยายของรถเช่าได้ยากขึ้นเพราะต้องแข่งกับแท็กซี่ส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ มีแรงบันดาลใจที่เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่นมีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับ มีแรงบันดาลใจจากการมีประสบการณ์ในการขับแท็กซี่มาก่อนซึ่งช่วยทำให้ประหยัดต้นทุน ช่วยให้ได้ผลตอบแทนมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการหลายคนคิดว่าเป็นอาชีพอิสระและมีประสบการณ์ในการซ่อมรถมาก่อน อาจทำให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับการดำเนินการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีระดับการดำเนินงานสูงสุด ในกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ดำเนินงานและกระบวนการให้เช่ารถเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาเช่าต่อกะ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ กลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเป็นงานบริการจึงให้ความสำคัญเรื่องคนมากที่สุดพอๆกับเรื่องกระบวนการให้เช่ารถต้องอำนวยความสะดวก

สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่าด้านกายภาพเพราะผู้เช่ามารับรถแล้วไป ไม่ได้นั่งทำงานที่อยู่อัน จึงไม่จำเป็นต้องให้สวยงามมาก

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการในด้านการบริหารจัดการเช่น ปัญหาจากคน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ธุรกิจบริการมักมีปัญหาเรื่องคน ตลอดจน ลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้าหรือไม่ยอมจ่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ขับขี่แท็กซี่ในปัจจุบันทำมาหากินลำบากมากขึ้นกว่าเดิมและคู่แข่งเยอะซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณิชวรณ จุลานนท์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของโครงการแท็กซี่เอื้ออาทร พบว่า ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่มีความลำบากมากขึ้น ผู้โดยสารมีทางเลือกมากขึ้น มีคู่แข่งมากขึ้น จึงอาจทำให้จ่ายค่าเช่าช้า ปัญหาที่พบบรองลงมาคือ ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษารถอาจถือว่าเป็นรถเช่า ไม่ใช่ของตัวเองจึงไม่ดูแลรักษา เจ้าของอุบารายมีหนี้สินที่ส่งผลต่อเงินหมุนเวียนภายใน เช่น กู้เงินมาลงทุน เมื่อต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้เช่ามีทางเลือกมากขึ้น อาจทำให้ขาดทุนจากการที่ไม่มีคนเช่า

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบอุปสรรคจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องใน ด้านอัตราแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งจากบริษัท และสหกรณ์ส่งผลให้คนขับมีการเปรียบเทียบทางเลือกมากขึ้นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชวรณ จุลานนท์ (2546) ซึ่งพบว่า มีคู่แข่งมากขึ้น อุปสรรคที่พบบรองลงมาคือ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนไม่ค่อยขึ้นแท็กซี่ การจราจรติดขัด ทำให้หาผู้โดยสารยาก หรือทำให้คนเช่าส่งรถไม่ตรงเวลา ส่งผลต่อคนขับกะต่อไป น้ำมัน / แก๊สแพง นโยบายภาครัฐไม่เอื้อ เช่น ภาษีรถคันแรกทำให้ผู้คนหลายคนใช้รถส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การ โดยประมาณที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกันดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากสหกรณ์และบริษัท ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นสหกรณ์ก็มีการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจในรูปแบบบริษัททั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดตั้งมีความแตกต่างกันอาจส่งผลต่อระดับความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์

5.7 ข้อเสนอแนะ

5.7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษาพบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ประเภทเจ้าของคนเดียวมีจำนวนมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของควรหมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการสื่อสารซึ่งจะช่วยควบคุมกิจการได้ดียิ่งขึ้น

2) จากการศึกษาพบว่าเจ้าของธุรกิจหลายคนเคยมีประสบการณ์ขับขีแท็กซี่มาก่อน จึงควรรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราเพื่อลูกค้า ในขณะเดียวกันต้องรู้จักกำจัดจุดอ่อนที่ตนเองเคยเรียนรู้

3) เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากขึ้นเพราะจากการศึกษาพบว่าผู้เช่าจะเลือกรถที่ใหม่ มีคุณภาพ อาจนำเสนอหลายราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของหลายคนมีพื้นฐานการซ่อมรถมาก่อน สามารถตรวจสอบดูแลด้วยตนเอง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

4) เจ้าของธุรกิจยังให้ความสำคัญทางด้านกายภาพน้อยไป อย่างน้อยลักษณะทางกายภาพช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ จึงต้องเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ

5) ควรจัดโบนั้ส รางวัลสำหรับลูกค้าคนขับแท็กซี่ดีเด่นเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างให้ลูกค้ารายอื่นปฏิบัติตาม

6) จากผลการศึกษาพบปัญหาภายในกิจการที่ต้องแก้ไข ควรจัดระบบงานโดยใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศสมัยใหม่ วางกฎกติกาให้ชัดเจน ปฏิบัติได้ ต้องมีความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยเฉพาะปัญหาผู้ขับขีแท็กซี่ไม่จ่ายค่าเช่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ควรร่วมมือกับศูนย์วิทยุในการสร้างนวัตกรรมบริการด้วยการจ่ายเงินค่าโดยสารโดยใช้บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิต หรือบัตรเครดิตชำระเงินผ่านเครื่องเก็บเงินอัตโนมัติในรถแท็กซี่ เมื่อผู้โดยสารชำระโดยใช้บัตรเงินในบัตรจะถูกหักและมีสติปียืนยันการจ่ายเงิน เงินในบัตรจะถูกโอนเข้าบัญชีธนาคารของธุรกิจให้เช่าแท็กซี่และสะสมไว้ เมื่อผู้ขับแท็กซี่นำรถไปคืนที่อยู่อ่จะจ่ายเงินค่าโดยสารส่วนเกินจากค่าเช่าให้ผู้ขับแท็กซี่ วิธีการจ่ายเงินแบบใหม่นี้เป็นวิธีที่เป็นประโยชน์สำหรับทุกฝ่าย กล่าวคือ

- ธุรกิจให้เช่าแท็กซี่เก็บค่าเช่ารถได้แน่นอน เพราะเงินค่าโดยสารเข้าบัญชีของอู่โดยตรง
- คนขับแท็กซี่ไม่ต้องพกเงินทอน และไม่ต้องเก็บค่าโดยสารไว้กับตนเอง ทำให้ปลอดภัยจากมิจฉาชีพ
- ผู้โดยสารมีทางเลือกในการชำระเงินค่าโดยสารนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด

5.7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้เขารดแท้กชี้ให้ทั่วทุกภูมิภาค
- 2) ควรศึกษาเป็นกรณีศึกษาพิเศษสำหรับกิจการที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับกิจการที่อ่อนแอ
- 3) ควรศึกษาเรื่องความเป็นผู้ประกอบการกับเจ้าของกิจการธุรกิจแท้กชี้ให้เขาเพื่อหาแนวทางปรับปรุงการบริหารงาน