

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 ศักดิ์บุญ หิรัญญสมบุรณ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ (2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ ในด้านการดำเนินงานภายในและภายนอกกิจการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 102 ราย สุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

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.