



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategy of Taxi Leasing in Bangkok



รช  
ก 122พ  
2556

นางสาวกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

นางสาวอติลา พงศ์ยี่หล้า

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 139195  
วันเดือนปี..... 27 ต.ค. 2558

b. 12722996

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2556

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 กศัญญา หิรัญญสมบุญ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ (2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ ในด้านการดำเนินงานภายในและภายนอกกิจการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 102 ราย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 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 ดำเนินงานสูงสุด ในด้านบุคลากรและกระบวนการให้เช่ารถซึ่งเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ สถานะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการติดต่อเช่ารถ ตามลำดับ

ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการคือการบริหารจัดการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาจากคน รองลงมาคือลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้า อุปสรรคจากภายนอกคืออัตราแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในภาพรวม

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ ปัญหาอุปสรรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**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 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของอู่เช่ารถแท็กซี่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำตอบ คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆจนกระทั่งการเก็บข้อมูลสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในการช่วยเหลือจากผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทุกคน อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถทำงานให้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2556 ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ท่านที่ส่วนให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า



## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                 | I         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                              | II        |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                 | III       |
| สารบัญ.....  | IV        |
| สารบัญตาราง.....                                     | VI        |
| สารบัญภาพ.....                                       | VIII      |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....                            | <b>1</b>  |
| 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         |
| <b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....   | <b>8</b>  |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ..... | 8         |
| 2.2 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่.....                      | 12        |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 30        |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....              | <b>34</b> |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....     | 34        |
| 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                        | 35        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....                  | 35        |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                         | 38        |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 38        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....  | 40   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร .....                              | 40   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน<br>กรุงเทพมหานคร .....              | 43   |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน<br>กรุงเทพมหานคร.....               | 48   |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน<br>กรุงเทพมหานคร .....     | 49   |
| 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัย<br>องค์การแตกต่างกัน .....     | 50   |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b> .....   | 64   |
| 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยองค์การของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร .....                          | 64   |
| 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน<br>กรุงเทพมหานคร .....             | 65   |
| 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน<br>กรุงเทพมหานคร .....          | 67   |
| 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่<br>ในกรุงเทพมหานคร ..... | 67   |
| 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี<br>ปัจจัยองค์การแตกต่างกัน ..... | 68   |
| 5.6 อภิปรายผลการวิจัย.....   | 72   |
| 5.7 ข้อเสนอแนะ.....  | 73   |
| <b>บรรณานุกรม</b> .....  | 76   |
| <b>ภาคผนวก</b> .....   | 78   |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....   | 79   |
| <b>ประวัตินักวิจัย</b> .....   | 82   |

## สารบัญตาราง

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

## สารบัญตาราง(ต่อ)

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

## สารบัญภาพ

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



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

การประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่รับจ้างจึงเป็นอาชีพที่ดำเนินการอยู่ภายในกรุงเทพมหานครมาช้านาน ผู้ขับซึ่งส่วนหนึ่งขับรถแท็กซี่ส่วนบุคคลหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า รถแท็กซี่เจียวเหลือง ตามลักษณะภายนอกที่กรมขนส่งทางบกเป็นผู้กำหนดให้ใช้ ผู้ขับจะเป็นเจ้าของรถเองโดยซื้อรถแท็กซี่จากบริษัทหรือสหกรณ์ด้วยเงินสดหรือเงินผ่อนแล้วนำมาประกอบอาชีพ แต่ด้วยความที่ผู้ขับขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ยึดฐานะทางสังคม 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)

ดังนั้นการเช่ารถแท็กซี่มาขับเพื่อประกอบรายได้เลี้ยงชีพจึงเป็นที่พบเห็นได้ทั่วไปในบรรดารถแท็กซี่ที่วิ่งอยู่ตามถนนเพื่อเป็นยานพาหนะสาธารณะในกรุงเทพมหานครซึ่งมักจะใช้สีรถแตกต่างจากรถแท็กซี่ส่วนบุคคล เช่น สีชมพู สีเหลือง สีฟ้าทั้งคันพร้อมมีชื่อธุรกิจที่ให้เช่ารถนั้นเขียนอยู่ที่ข้างรถพร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ธุรกิจที่ให้เช่ารถมีทั้งอยู่ในรูปบริษัท สหกรณ์ ธุรกิจเจ้าของคนเดียวซึ่งได้ดำเนินการให้บุคคลผู้ขับเข้ามาเช่ารถ และตามกฎหมายของกรมการขนส่งทางบกได้ระบุว่า ผู้ใดที่ต้องการมีรถแท็กซี่มากกว่าหนึ่งคันต้องจดทะเบียนในรูปบริษัทหรือสหกรณ์และให้กำหนดสีของบริษัทหรือสหกรณ์นั้นมายื่นต่อกรมการขนส่งทางบกโดยแต่ละบริษัทหรือสหกรณ์นั้นห้ามใช้สีของตัวรถซ้ำกัน เช่น สีฟ้าเป็นรถของบริษัทไทยเอสลิสซึ่ง สีชมพูเป็นรถของสหกรณ์สหมิตร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ธุรกิจซื้อขายและให้เช่ารถแท็กซี่

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

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่เป็นอยู่ขนาดเล็กมีแท็กซี่ไม่กี่คัน จนถึงเป็นอยู่ขนาดใหญ่มีแท็กซี่นับร้อยคัน นอกจากการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวแล้ว ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ยังอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์เป็นจำนวนมาก สหกรณ์แท็กซี่เกิดจากการที่ผู้มีรถแท็กซี่ในการครอบครองจำนวนน้อยกันรวมตัวกันหลายคนเพื่อรวบรวมจำนวนรถให้มากขึ้นเป็นทำธุรกิจให้เช่าแท็กซี่ หรือการระดมทุนจากผู้ลงทุนหลายคนในการซื้อรถแท็กซี่มาให้เช่า การรวมตัวเป็นสหกรณ์ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการการเช่ารถได้ดีกว่าการทำเองตามลำพังซึ่งเมื่อจำนวนรถมีไม่มากจะไม่คุ้มค่าในการจ้างพนักงานมาทำงานเอกสารและดูแลการเช่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ขนาดใหญ่มักอยู่ในรูปบริษัท และอาจมีบริการการรับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถแท็กซี่ทั้งมือแรกและมือสองด้วยอย่างครบวงจร

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครด้านการดำเนินงานภายในกิจการ 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 ด้านได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า
- ด้านราคาค่าเช่าต่อกะ
- ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการให้เช่ารถ
- ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน
- ด้านสถานะทางกายภาพ

พร้อมทั้งศึกษาปัญหาการดำเนินงานภายในกิจการและและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม และกำหนดกรอบการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

#### 1.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

#### 1.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป วิธีดำเนินงาน และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่
- 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปที่น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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 โดยประมาณที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดที่ต่างกัันซึ่งประกอบด้วยสมมุติฐานย่อยดังนี้

1.5.1 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี ประเภทกิจการ แตกต่างกััน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1.5.2 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน แตกต่างกััน ดำเนินกลยุทธ์การตลาด แตกต่างกััน

1.5.3 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่ แตกต่างกััน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

1.5.4 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินการ โดยประมาณที่แตกต่างกััน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 คำสำคัญของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี ผู้ขับจี้รถแท็กซี บริการให้เช่ารถแท็กซี

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 18.1 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 18.2 เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 18.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงาน และสร้างวิธีการแก้ไขปัญหาของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซีในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการเช่ารถเพื่อผู้ขับขี่ใช้ประกอบอาชีพ ขั้รถแท็กซี่สาธารณะรับจ้างนำผู้โดยสารไปส่งยังจุดหมายปลายทาง ธุรกิจให้เช่าแท็กซี่อาจให้บริการอื่นๆ เกี่ยวกับรถแท็กซี่นอกเหนือจากการให้เช่ารถแบบกะ ได้แก่ การบริการแท็กซี่ท่องเที่ยว การรับจดทะเบียนแท็กซี่ การรับดาวนั้รถและผ่อนส่ง การบริการซ่อมเครื่องยนต์ทำสีรถ การซื้อขายรถแท็กซี่ การเปิดรับผู้ร่วมลงทุน สำหรับผู้ที่สนใจอยากเป็นเจ้าของรถแท็กซี่ การขายดาวนั้รถแท็กซี่ การบริการแท็กซี่เหมาเป็นรายวัน การรับซ่อมงานประกันภัยทุกบริษัท ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่อาจอยู่ในรูปแบบการดำเนินงานแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว สหกรณ์ บริษัทจำกัด อย่่างใดอย่างหนึ่ง

1.9.2 การให้เช่ารถแท็กซี่ หมายถึงการให้บริการนำแท็กซี่ไปขับขี่เพื่อการประกอบอาชีพ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งเรียกว่ากะ โดยทั่วไป การเช่ารถแท็กซี่จะมี 2 กะต่อวัน การเช่ารถทั้งวันเรียกว่าควงกะ การเช่ารถแท็กซี่จะเริ่มจากการที่ผู้เช่ามาติดต่อขอเช่าแล้วนำรถแท็กซี่ซึ่งมีเชื้อเพลิงเต็มถังออกจากอู่รถไปขับจนหมดเวลาตามที่ตกลงเช่ากันไว้ ผู้เช่าจะขับรถมาส่งคืนที่อู่พร้อมเติมเชื้อเพลิงให้เต็มถึงเท่ากับที่รับรถออกไป

1.9.3 กลยุทธ์การตลาดบริการให้เช่ารถแท็กซี่ หมายถึง การดำเนินงานบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในด้านต่างๆ อันได้แก่ ผลิิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคา ค่าเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

1.9.4 ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ หมายถึง ความขัดข้องอันเกิดจากการดำเนินการของธุรกิจเองไม่ว่าจะเป็นการจัดการทรัพยากรต่างๆของธุรกิจ การปฏิบัติการ การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งธุรกิจสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้

1.9.5 อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานไม่สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายอันเกิดจากสิ่งที้นอกเหนือจากการควบคุมของธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สภาวะดินฟ้าอากาศ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ
- 2.2 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึงการวางแผนและดำเนินงานจัดการกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนี้

##### 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงฮัตยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและ

ต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับการซื้อและใช้บริการแต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมาย ที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core Benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของบริการ (Core Service/Core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือ บุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการ โรงแรม หรือการซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียหายให้ท่านได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้นแต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับคุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสารการช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการ บางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน การแยกแยะความแตกต่างของเตียงนอนในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547, หน้า 78)

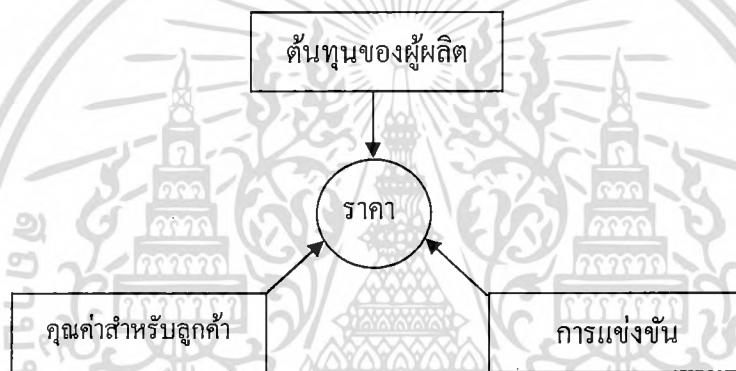
### 2.1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการ คือ



ภาพที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ, 2547, หน้า 100

1. ต้นทุนของผู้ผลิต ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหาร และจัดการโดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย
2. การแข่งขัน แม้ว่าจจะทราบถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการทราบแล้วก็ได้หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เราพิจารณาจากต้นทุนได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในตลาดอยู่ด้วย ก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่างหรือ มีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งทีราคาถูก กว่า ดังนั้นในการกำหนดราคา

นอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

3. คุณค่าสำหรับลูกค้า เมื่อผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เรานำเสนอเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่ายังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่เรากำหนด การพิจารณาคุณค่าสำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อบริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

### 2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการนั้นสามารถกระทำผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

### 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างความภักดี ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ มีส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาการบริการโดยใช้ช่วงเวลาเนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน

### 2.1.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

### 2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

### 2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง อาคารสำนักงานของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

## 2.2 ธุรกิจให้เข่ารถแท็กซี่

### 2.2.1 การเช่าแท็กซี่ขับเพื่อประกอบอาชีพ

คนขับแท็กซี่หลายคนก้าวเข้าสู่อาชีพการขับรถแท็กซี่ เพราะมีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบในการขับรถมากเป็นพิเศษ ประกอบกับการได้ตระเวนพบปะพูดคุยกับคนแปลกหน้าหลากหลายความคิดเห็น นอกจากนั้นการขับแท็กซี่ยังเป็นอาชีพอิสระที่เลือกทำงานตามเวลาที่ตนต้องการได้ ไม่มีการตอกบัตรเข้าสำนักงาน สามารถหยุดพักในเวลาที่เหมาะสมโดยไม่มีใครห้าม สามารถตั้งกฎเกณฑ์การทำงานของตนได้ตามใจชอบ เช่น วิ่งบริการแถบฝั่งธนเท่านั้นไม่เข้ามาฝั่งพระนคร วิ่งรถวันเสาร์อาทิตย์แต่หยุดพักวันธรรมดา 2 วัน เป็นต้น

การขับแท็กซี่เป็นได้ทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม คนขับแท็กซี่เป็นอาชีพหลักที่มีวินัยจำนวนมากสามารถสร้างรายได้ที่น่าพอใจขนาดเลี้ยงครอบครัว ส่งลูกเรียนจบมหาวิทยาลัยได้ บางคนสามารถเก็บรวบรวมเงินรายได้จนซื้อรถแท็กซี่บุคคลเป็นของตนเอง ส่วนคนขับที่เช่ารถจากธุรกิจที่ให้เช่าแท็กซี่ที่ขยันขันแข็ง ไม่ค้ำค่าเช่า และมาขับรถอย่างสม่ำเสมอจะได้รับประโยชน์จากอยู่ให้เช่านั้น เช่น ขับ 7 วันได้ขับฟรี 1 วัน ขับครบจำนวนวันที่กำหนดจะได้รับ โบนัสเงินรางวัลจากธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่นั้น ส่วนผู้ที่ขับแท็กซี่เป็นอาชีพเสริมมักเป็นผู้ที่มีงานประจำที่มีรายได้น้อย เช่น ข้าราชการชั้นผู้น้อย ทหารหรือตำรวจชั้นประทวน ซึ่งนับได้ว่าเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และยังได้รายได้พิเศษอีกด้วย

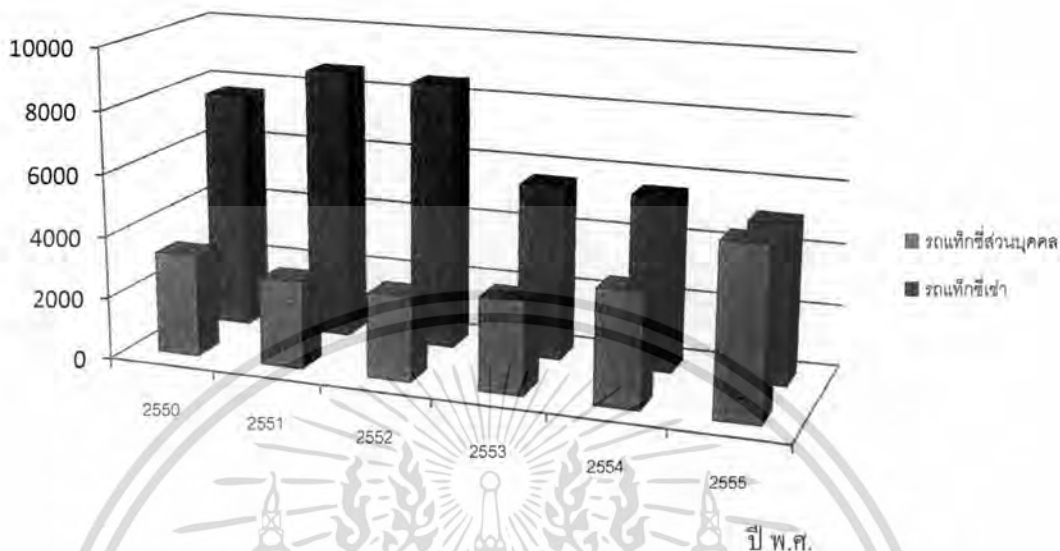
เมื่อเปรียบเทียบการเป็นเจ้าของรถแท็กซี่ส่วนบุคคลและเช่ารถแท็กซี่ขับพบว่ามี ความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2.1** การเปรียบเทียบของการเป็นเจ้าของรถแท็กซี่ส่วนบุคคลและเช่ารถแท็กซี่ขับ

| การเป็นเจ้าของรถแท็กซี่ส่วนบุคคล  | การเช่ารถแท็กซี่ขับ  |
|---|--|
| 1. มีอิสระในการเลือกช่วงเวลาขับรถมากกว่า  | 1. สามารถเลือกเช่ารถเก่า-ใหม่ได้ตามต้องการ   |
| 2. ไม่ต้องส่งรถเมื่อเปลี่ยนกะ   | 2. เมื่ออยู่ที่ใช้บริการไม่ดี ก็เปลี่ยนไปเช่าผู้อื่นได้  |
| 3. เป็นทรัพย์สินส่วนตัว ใช้ค้ำประกันเงินกู้ได้                                  | 3. ใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่มาก  |
| 4. สภาพรถดีกว่า ขับรถด้วยความระมัดระวังมากกว่าเพราะเป็นทรัพย์สินส่วนตัว         | 4. เมื่อรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุจะได้รับการช่วยเหลือจากอยู่  |
| 5. ถ้าไม่ขับเอง ก็สามารถดำเนินการให้เช่าได้ จึงสามารถเป็นวิธีการลงทุนอย่างหนึ่ง | 5. คุ่มค่ากว่าถ้าไม่ได้ขับแท็กซี่ตลอด จึงเหมาะสำหรับผู้ขับซึ่งเป็นอาชีพเสริมหรือผู้เริ่มต้นขับแท็กซี่ที่ยังไม่ตัดสินใจขับเป็นประจำ |

แท็กซี่เป็นยานพาหนะสาธารณะที่พบเห็นได้ทั่วไปในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ เชียงราย ชลบุรี เป็นต้น และในประเทศไทย จังหวัดที่มีแท็กซี่มากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร เพราะมีผู้คนอยู่อาศัยกันมากมายและเป็นศูนย์รวมเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ขับแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากทั้งที่เป็นชาวกรุงเทพมหานครและมาจากต่างจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังจะเห็นจากจำนวนแท็กซี่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครแสดงในภาพที่ 2.2

จำนวนแท็กซี่จดทะเบียน



ภาพที่ 2.2 จำนวนรถแท็กซี่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : กรมขนส่งทางบก, 2556.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนรถแท็กซี่ให้เช่ามีมากกว่าจำนวนรถแท็กซี่ส่วนบุคคล เพราะการเป็นเจ้าของรถแท็กซี่ส่วนบุคคลจะต้องอาศัยการมีเงินค่าน้ำ และความสามารถในการผ่อนส่งค่างวดรถในระยะยาวซึ่งต้องมีความอดทน อดออม และวินัยในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ รถแท็กซี่ส่วนบุคคลจำนวนหนึ่งยังถูกนำมาให้เช่า เนื่องจากผู้ซื้อรถแท็กซี่ส่วนบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อหารายได้พิเศษโดยไม่ได้ขับเอง

### 2.2.2 ประเภทของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่

นอกเหนือจากการจัดตั้งธุรกิจให้เช่ารถด้วยการจดทะเบียนการค้าอย่างเป็นทางการในรูปแบบของบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือธุรกิจเจ้าของคนเดียวแล้ว ธุรกิจให้เช่ารถจำนวนหนึ่งอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์

สหกรณ์ (Cooperative) เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือหมายถึง คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

หลักการของสหกรณ์ มี 7 ประการคือ

1. มีการเปิดรับสมาชิกทั่วไปและด้วยความสมัครใจ
2. มีการควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย เป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง
3. มีการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก
4. มีการปกครองตนเองและความเป็นอิสระ
5. มีการศึกษา ฝึกอบรม และข่าวสาร
6. มีการร่วมมือระหว่างสหกรณ์
7. มีความเอื้ออาทรต่อชุมชน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, ม.ป.ป.)

สหกรณ์เป็นองค์การที่มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนองค์การรูปแบบใด เพราะการดำเนินการสหกรณ์จะมีกำไรหรือขาดทุนสมาชิกคือ ผู้รับที่ได้รับการแบ่งปันผลการดำเนินการอย่างเท่าเทียมกัน เพราะว่า สมาชิกเป็นเจ้าของสหกรณ์และเป็นผู้ใช้บริการสหกรณ์ การมารับบริการจากสหกรณ์ของสมาชิกเป็นชัยชนะของสมาชิก นี่คือการแตกต่าง ถ้าสมาชิกผู้ถือหุ้นไม่มาใช้บริการขององค์การสหกรณ์ ก็ไม่ใช่สหกรณ์ เพราะการรวมกันเป็นสหกรณ์ คือความต้องการใช้บริการของสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของตน นั่นหมายถึง สมาชิกแต่ละคนเพื่อทุกคนและทุกคนเพื่อแต่ละคน (Each for all and All for each)

ปรัชญาสหกรณ์ การช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความรับผิดชอบร่วมกัน ยึดหลักประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเป็นธรรม การรวมกันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและการพึ่งพาอาศัยกัน จริยธรรมสหกรณ์ มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม การเอาใจใส่ผู้ด้อยกว่า

สหกรณ์มีเป้าหมายหลักคือการทำให้อาชีพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกดีขึ้นและวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ คือการทำให้เป้าหมายของสหกรณ์บรรลุผลสำเร็จเป็นรูปธรรมด้วยวิธีการสหกรณ์

การเป็นสมาชิกสหกรณ์ประกอบด้วย บุคคลธรรมดา หรือ นิติบุคคล ในกรณีสหกรณ์ชั้นสูง การสมัครเป็นสมาชิกต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า และการถือหุ้นในสหกรณ์ รวมทั้งสมาชิกคือผู้กำหนดเงื่อนไข หรือข้อบังคับในการดำเนินงานสหกรณ์ในที่ประชุมใหญ่ และที่ประชุมใหญ่เลือกตั้งกรรมการดำเนินการ ผู้ตรวจสอบกิจการ จัดจ้างผู้สอบบัญชี และหน้าที่อื่นๆ นี่คือการควบคุมดูแลตรวจสอบ ตามหลักประชาธิปไตยและรับผิดชอบ ร่วมกันของบรรดาสมาชิก

การเลือกตั้งผู้แทนในการบริหารจัดการองค์กร และเป็นสิทธิและความรับผิดชอบของสมาชิก รวมถึงการออกข้อบังคับของสหกรณ์ การมอบหมายนโยบายให้คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ไปดำเนินการ คณะกรรมการดำเนินการมีหน้าที่แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ คือผู้จัดการสหกรณ์เท่านั้น เป็นผู้ทำหน้าที่และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความรับผิดชอบ บริหารสหกรณ์ตามนโยบายที่คณะกรรมการดำเนินการกำหนดก็คือการให้บริการแก่वलสมาชิกสหกรณ์นั่นเอง

การลงทุนในสหกรณ์กระทำโดยสมาชิก ด้วยการถือหุ้นเพื่อให้เงินทุนนั้นในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการจัดหาบริการด้านต่างๆ ให้แก่वलสมาชิก หากเงินทุนไม่เพียงพอ สามารถ จัดหาเงินทุนด้วยการกู้ยืม การขอรับการอุดหนุนจากแหล่ง ต่างๆ ได้แต่การบริหารจัดการเงินทุนต้องอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างสินทรัพย์ กับ หนี้สินและทุนสหกรณ์เป็นองค์การเศรษฐกิจ จึงต้องมีความสามารถในการบริหารเงินทุนให้มีประสิทธิผล และเป็นไปอย่างเปิดเผย มีการตรวจสอบบัญชี และการตรวจสอบกิจการ ซึ่งสามารถตรวจสอบโดย เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล หรือขบวนการสหกรณ์โดยจัดจ้างบริษัทเอกชนภายนอกก็ได้

สหกรณ์ในประเทศไทยมี 6 ประเภทคือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน และสหกรณ์แท็กซี่จัดเป็นหนึ่งในสหกรณ์บริการ

สหกรณ์แท็กซี่ เป็นการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการซื้อ ขาย ให้เช่ารถแท็กซี่ และบริการอื่นๆ เกี่ยวกับรถแท็กซี่ แท็กซี่ให้เช่าจำนวนมาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของสหกรณ์แท็กซี่ นอกเหนือจากการเป็นบริษัท ห้างหุ้นส่วน ธุรกิจเจ้าของคนเดียว

สหกรณ์แท็กซี่รับสมัครสมาชิก 2 ประเภท แบ่งออกเป็น

ก) ประเภทบุคคล ผู้สมัครเป็นสมาชิกต้องยื่นใบสมัครต่อคณะกรรมการ ดำเนินการตามแบบที่กำหนดไว้โดยมีสมาชิกคนหนึ่งในสหกรณ์ลงชื่อรับรอง เมื่อคณะกรรมการพิจารณาแล้วผู้สมัครมีคุณสมบัติถูกต้อง ให้แจ้งให้ผู้สมัครนั้น ลงลายมือชื่อของตนในทะเบียนสมาชิก พร้อมชำระค่าธรรมเนียมแรก เข้า และ ชำระ ค่า หุ่น ตาม จำนวน ที่ จะ ถือ ให้ ครบ ถ้วน จึง ถือ ว่า เป็น สมาชิก สมบูรณ์ และให้คณะกรรมการเสนอเรื่องการรับสมัครสมาชิกใหม่ให้ที่ประชุมใหญ่ทราบ ในคราวถัดไปกรณีคณะกรรมการมีมติไม่อนุมัติ สหกรณ์จะแจ้งให้ผู้สมัครรับทราบภายใน 45 วันหากพ้นกำหนดนี้ไปถือว่าเห็นเป็นการสมควร และให้เข้ารับเป็นสมาชิก ได้ตั้งแต่วันที่ได้ชำระค่าหุ้นและค่าธรรมเนียมแรกเข้า

ข) ประเภทนำรถเข้าร่วมสหกรณ์ จะมีการกำหนดคุณลักษณะของรถ อาทิ เช่น เป็นรถใหม่ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่ต่ำกว่า 1500 cc หรือเป็นรถที่ใช้แล้วที่มีสภาพรถดี ใช้ไม่เกิน 2 ปี และวิ่งไม่เกิน 20,000 กิโลเมตร เครื่องยนต์ไม่ต่ำกว่า 1500 cc ต้องติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ ตามที่กรมขนส่งทางบกกำหนด ต้องมีประกันภัยบุคคลที่ 3 เป็นต้น (สหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ, ม.ป.ป.)

### 2.2.3 การจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่)

การจดทะเบียนรถแท็กซี่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

1) การขอความเห็นชอบการจดทะเบียน

กรณีบุคคลธรรมดา (เขียว-เหลือง) ผู้ยื่นคำขอต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะ และต้องไม่มีชื่อเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์และสิทธิครอบครองในทะเบียนรถยนต์รับจ้าง และจดทะเบียนได้คนละ 1 คัน โดยยื่นหลักฐาน ภาพถ่ายบัตรประชาชน หรือภาพถ่ายบัตรอื่นซึ่งใช้แทนบัตรประจำตัวประชาชน และใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะที่ยังไม่สิ้นอายุ พร้อมภาพถ่าย

กรณีนิติบุคคล ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ให้ยื่นคำขอพร้อมหลักฐานรายชื่อผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน พร้อมด้วยภาพถ่ายบัตรประชาชน ของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน หนังสือรับรองนิติบุคคลออกไว้ไม่เกิน 1 ปี พร้อมด้วยภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มีอำนาจ

ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัด) ต้องใช้ภาพถ่ายหนังสือปริศนห้สนธิข้อบังคับฉบับตีพิมพ์

ถ้าเป็นภาพถ่ายใบสำคัญรับจดทะเบียน และรายชื่อสมาชิกของสหกรณ์ฉบับที่นายทะเบียนสหกรณ์รับรองไว้ไม่เกิน 1 ปี พร้อมด้วยภาพถ่ายข้อบังคับสหกรณ์

พร้อมด้วยตัวอย่างรอยประทับตราของผู้ยื่นคำขอ ๒ ตรา (ถ้ามี) รูปถ่ายสำนักงาน ขนาด 7.60x12.7 ซม. จำนวน 2 รูป หลักฐานแสดงรายละเอียดจำนวนรถที่ประสงค์ใช้ประกอบการซื้อขายสื่อสารและสถานที่เก็บรักษารถ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนรถที่ขอจดทะเบียน โดยคิดพื้นที่ 15 ตารางเมตร ต่อดรถ 1 คัน

ถ้านายทะเบียนเห็นชอบการจดทะเบียนแล้ว ผู้ยื่นคำขอทั้งนิติบุคคลและบุคคลธรรมดา ต้องยื่นคำขอต่อนายทะเบียน พร้อมด้วยหลักฐาน (หนังสืออนุญาตให้นำรถไปจดทะเบียน) ตามที่ได้พิจารณาเห็นชอบแล้ว นำรถมาตรวจสภาพ และขอจดทะเบียนรถภายใน ๕๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือ หากไม่นำรถมาจดทะเบียนหรือจดทะเบียนหรือจดทะเบียนไม่ครบตามจำนวนที่ขอ ให้ถือว่าไม่ประสงค์จะขอจดทะเบียนรถอีกต่อไป และได้รับความเห็นชอบตามจำนวนรถที่ได้จดทะเบียนแล้วเท่านั้น

2) การนำรถมาจดทะเบียนเป็นรถยนต์รับจ้าง (รถแท็กซี่) รถต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- รถที่นำมาจดทะเบียนต้องเป็นรถใหม่ หรือเป็นรถที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน ๒ ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรกและใช้งานมาแล้วเป็นระยะทางไม่เกิน ๒๐,๐๐๐ กม.
- ลักษณะรถ รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน รถเก๋งสามตอน รถเก๋งสามตอนแวน รถยนต์นั่งสองตอน รถยนต์นั่งสองตอนแวน รถยนต์นั่งสามตอน รถยนต์นั่งสามตอนแวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องยนต์ต้องมีความจุของกระบอกสูบรวมกันไม่ต่ำกว่า ๑,๕๐๐ ซีซี ห้ามติดเซ็นทรัลล็อก และฟิล์มกรองแสง
- สีรถ ถ้าเป็นรถยนต์รับจ้างของบุคคลธรรมดา ให้ใช้สีเขียวและสีเหลือง ถ้าเป็นรถยนต์รับจ้างของนิติบุคคล ให้ใช้สีเฉพาะที่ไม่ซ้ำกับสีที่จดทะเบียนไว้แล้ว และมีข้อความบอกสถานที่ประกอบการให้เช่ารถนั้น
- รถยนต์รับจ้างให้มีอายุการใช้งานได้ไม่เกิน 9 ปี นับแต่วันจดทะเบียนครั้งแรก ต้องมีและใช้มาตรฐานโดยสาร ตามแบบหรือชนิดที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมการขนส่งทางบกไว้ด้านซ้ายของผู้ขับรถ
- ต้องมีและใช้เครื่องสื่อสาร ตามแบบหรือชนิดที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือเครื่องสื่อสารประเภทอื่นที่กรมการขนส่งทางบกให้ความเห็นชอบ
- ต้องมีและใช้ส่วนควบและเครื่องอุปกรณ์ของรถที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัด (NGV) เป็นเชื้อเพลิงหรือใช้ร่วมกับน้ำมันเชื้อเพลิง
- ต้องมีเครื่องหมายเป็นอักษร โรมัน "TAXI-METER" ขนาดสูงไม่น้อยกว่า 7 ซม. เส้นหน้าของตัวอักษร 1.2 ซม. ภายในกรอบขนาดไม่น้อยกว่า 60x15 ซม. ติดตั้งไว้ในแนวอนบนหลังการถและให้มีแสงไฟพร้อมด้วยกรอบที่บังคับแสง ให้เห็นเครื่องหมายได้ชัดเจนในเวลากลางคืน
- ต้องมีเครื่องหมายอักษร "ว่าง" เมื่อไม่มีผู้โดยสาร โดยติดตั้งไว้ด้านซ้ายของคนขับ ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอกทั้งเวลากลางวันและกลางคืน
- ต้องแสดงเครื่องหมาย "งขับรถจ้าง" ที่มีพื้นสีขาวกรอบสีแดงขนาดไม่น้อยกว่า 10x22 ซม. เส้นกรอบหนา 0.5 ซม. ตัวอักษรคำว่า "งขับรถจ้าง" ให้มีสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 ซม. เส้นตัวอักษรหนาไม่น้อยกว่า 0.6 ซม.
- ต้องจัดให้มีกรอบสำหรับติดบัตรประจำตัวผู้ขับรถไว้ด้านหน้ารถในลักษณะที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
- ต้องมีเครื่องหมายเป็นหมายเลขทะเบียน พื้นสีเหลือง ตัวอักษรสีดำ ทำด้วยโลหะ ติดไว้ที่แนวกึ่งกลางประตูรถตอนหลังด้านในใต้ขอบกระจกทั้งสองข้าง
- ต้องมีเครื่องหมายเป็นข้อความ "แท็กซี่บุคคล" หรือ "ชื่อนิติบุคคล" หมายเลขทะเบียนรถ และข้อความ "โรงเรียนแท็กซี่ โทร.1584" ไว้ที่ประตูตอนหน้าด้านนอกทั้งสองข้าง โดยต้องใช้สีที่ตัดกับสีของตัวรถให้เห็นได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จัดให้มีประกันภัย 2 อย่าง คือ ประกันภัยตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถฯ และประกันภัยอย่างน้อยชั้น 3 คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถรับจ้างแต่ละคัน

### อัตราค่าโดยสาร

|                       |                         |                     |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| ระยะทาง               | 1 กิโลเมตรแรก           | 35.00 บาท           |
| ระยะทางกิโลเมตรที่ 2  | ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 12 | กิโลเมตรละ 5.00 บาท |
| ระยะทางกิโลเมตรที่ 12 | ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 20 | กิโลเมตรละ 5.50 บาท |
| ระยะทางกิโลเมตรที่ 20 | ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 20 | กิโลเมตรละ 6.00 บาท |
| ระยะทางกิโลเมตรที่ 40 | ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 60 | กิโลเมตรละ 6.50 บาท |
| ระยะทางกิโลเมตรที่ 60 | ขึ้นไปถึงกิโลเมตรที่ 80 | กิโลเมตรละ 7.50 บาท |
| ระยะทางกิโลเมตรที่ 80 | ขึ้นไป                  | กิโลเมตรละ 8.50 บาท |

กรณีรถไม่สามารถเคลื่อนที่หรือเดินรถต่อไปได้เกินกว่า 6 กิโลเมตรต่อชั่วโมงอัตรานาทีละ 1.50 บาท

### ค่าบริการพิเศษ

- กรณีเรียกใช้บริการผ่านศูนย์วิทยุสื่อสาร 20 บาท/เที่ยว
- กรณีเรียกจากท่าอากาศยานกรุงเทพ ณ จุดที่การทำอากาศยานกำหนดไว้ 50 บาท/เที่ยว

หมายเหตุ : ค่าโดยสารดังกล่าวไม่รวมค่าทางด่วน ซึ่งผู้โดยสารต้องจ่ายเอง

ขอบเขตการใช้อัตราค่าโดยสาร การใช้อัตราค่าโดยสารตามที่กำหนด ให้ใช้ในเขตพื้นที่ตามแนวนอนที่เชื่อมโยงระหว่างจุดสิ้นสุด ที่กำหนด และให้ครอบคลุมถึงถนนสายย่อย ตรอก หรือซอยที่เชื่อมต่อออกไปจากแนวเขต และจุดสิ้นสุด ดังกล่าวในรัศมีไม่เกิน ๒ กิโลเมตร

### ทิศเหนือ

- อ.พหลโยธิน สิ้นสุดที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต
- อ.รังสิต - ปทุมธานี สิ้นสุดที่ สะพานข้ามทางรถไฟ
- อ.รังสิต - นครนายก สิ้นสุดที่ คลองสาม
- อ.ติวานนท์ สิ้นสุดที่ ทางแยกสวนสมเด็จพระย่า

### ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ

- อ.ลำลูกกา สิ้นสุดที่ คลอง ๔
- อ.สายไหม สิ้นสุดที่ ทางแยกถนน กม.๑๑
- อ.หทัยราษฎร์ สิ้นสุดที่ทางแยกถนนวัดคูบัวอน
- อ.นิมิตรใหม่ สิ้นสุดที่ วัดบัวแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ทิศตะวันออก**

- (ก) ถ.ราษฎร์อุทิศ สิ้นสุดที่ สถานีตำรวจนครบาลหนองจอก ถ.เลียบบวารี
- (ข) ถ.บุรีภิรมย์ สิ้นสุดที่ ทางแยกถนนสังฆสันติสุข ตัดกับถนนอนุวิทยา
- (ค) ถ.สุวินทวงศ์ สิ้นสุดที่ ทางแยกสุวินทวงศ์ ตัดถนนเชื่อมสัมพันธ์และถนนฉลองกรุง
- (ง) ถ.หลวงแพ่ง สิ้นสุดที่ ซอยหลวงแพ่ง ๑ (ซอยวัดพลมานีย์)
- (จ) ถ.ราษฎร์อุทิศ สิ้นสุดที่ หลักเขตกรุงเทพมหานครกับ จังหวัดสมุทรปราการ (ถ.วัดกิ่งแก้ว)
- (ฉ) ถ.กรุงเทพ - ชลบุรี สิ้นสุดที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (สายใหม่)

**ทิศตะวันออกเฉียงใต้**

- (ก) ถ.บางนา - ตราด สิ้นสุดที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- (ข) ทางด่วนบูรพาวิถี สิ้นสุดที่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
- (ค) ถนนศรีนครินทร์ สิ้นสุดที่ทางแยกถนนเทพารักษ์

**ทิศใต้**

- (ก) ถ.สุขุมวิท สิ้นสุดที่ตลาดสดปู่เจ้าสมิงพราย และตามแนวถนนปู่เจ้าสมิงพราย ถึงท่าเรือแม่น้ำเจ้าพระยา
- (ข) ถ.สุขสวัสดิ์ สิ้นสุดที่ โรงเรียนราชประชาสมาสัย
- (ค) ถ.ประชาอุทิศ สิ้นสุดที่ ทางแยกถนนครุใน
- (ง) ถ.บางขุนเทียน สิ้นสุดที่ ทางแยกวัดหัวกระบือ
- (จ) ถ.ธนบุรี - ปากท่อ สิ้นสุดที่ ทางแยกถนนวงแหวนรอบนอก

**ทิศตะวันออกเฉียงใต้**

- (ก) ถ.เอกชัย สิ้นสุดที่ ทางแยกถนนบางบอน 3
- (ข) ถ.เพชรเกษม สิ้นสุดที่ หลักเขตกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดนครปฐม
- (ค) ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา สิ้นสุดที่ สถานีตำรวจนครบาลศาลาแดง

**ทิศตะวันตก**

- (ก) ถ.ปิ่นเกล้า - นครชัยศรี สิ้นสุดที่ ทางแยกถนนพุทธมณฑลสายสอง
  - (ข) ถ.รัตนธิเบศร์ สิ้นสุดที่ ทางแยกถนนรัตนธิเบศร์บรรจบวงแหวนรอบนอก
- กรณีการจ้างนอกขอบเขตการใช้อัตราค่าโดยสารจะตกลงราคา หรือเก็บตามมิเตอร์ก็ได้

### เครื่องแต่งกายผู้ขับขี่รถแท็กซี่

ผู้ขับขี่รถแท็กซี่ในขณะขับรถ ต้องแต่งกายให้สะอาดสุภาพเรียบร้อย และรัดกุมด้วยเครื่องแต่งกาย ดังนี้

1. เสื้อเชิ้ตคอพับ แขนยาว หรือแขนสั้น ไม่มีลวดลาย การสวมเสื้อให้สอดคล้องท่าของเสื้อให้อยู่ภายในกางเกง
2. กางเกงขายาวสีเดียวกับเสื้อ และไม่มีลวดลาย โดยสีกางเกงอาจจะเข้มกว่าสีเสื้อก็ได้
3. รองเท้าหุ้มส้น หรือหุ้มข้อ (เว้นแต่เท้าเจ็บจนไม่สามารถสวมได้)
4. หมวก ถ้าจะสวมต้องเป็นหมวกทรงหม้อตาล สีเดียวกับเสื้อ
5. ท็อกเสื้อด้านซ้าย ให้ติดชื่อและชื่อสกุล ของผู้ขับขี่เป็นอักษรไทย ขนาดตัวอักษรสูงไม่น้อยกว่า 1.50 เซนติเมตร ตัวอักษรต้องเป็นตัวพิมพ์อ่านได้ง่าย โดยเย็บติดหรือปักไว้ สีของตัวอักษรต้องให้ตัดกับสีเสื้อเห็นได้ชัด และต้องมองเห็นได้ชัดเจนโดยตลอด มิให้มีสิ่งใดปิดบังไว้เลยแม้เพียงบางส่วน

#### **2.2.4 กระบวนการเช่ารถแท็กซี่มาขับเพื่อการประกอบอาชีพ**

##### 2.2.4.1 ลำดับขั้นตอนของการให้เช่ารถแท็กซี่

- 1) พิจารณาผู้ที่มาขอเช่ารถ
  - 2) พิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า
  - 3) ทำสัญญาเช่ารถ
  - 4) เก็บประวัติส่วนตัวของผู้เช่ารถ
  - 5) เมื่อถึงเวลาที่ต้องการขับรถผู้เช่ารถจะมาติดต่อที่สำนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ดูแลจะบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเช่าครั้งนี้ และตัดสินใจเลือกรถให้ผู้เช่า โดยพิจารณาจากประวัติการขับที่ผ่านมา จากนั้นปล่อยรถให้ผู้เช่าไปขับภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้
  - 6) เมื่อถึงเวลาส่งรถผู้เช่าจะต้องนำรถมาคืนให้ที่สำนักงาน โดยจะมีเจ้าหน้าที่มาคอยตรวจสอบสภาพรถ ในระหว่างนี้ผู้เช่าจะมาติดต่อที่สำนักงานอีกทีเพื่อชำระค่าเช่ารถ เจ้าหน้าที่จะทำการบันทึกข้อมูลการรับรถ จำนวนเงิน และเวลาที่ส่งรถลงในสมุดของทางอยู่ จากนั้นจะลงชื่อในสมุดเล่มเล็กที่ผู้เช่ารถเก็บไว้กับตัวว่าได้ส่งรถและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว
  - 7) ในกรณีที่รถเกิดอุบัติเหตุ ผู้เช่าจะโทรศัพท์ติดต่อมายังสำนักงานเพื่อแจ้งสถานที่ที่เกิดเหตุ และลักษณะของการเกิดอุบัติเหตุ ทางสำนักงานจะส่งเจ้าหน้าที่ออกไปดูแล
- ก. หากเป็นกรณีที่ผู้เช่าผิดจะให้ผู้เช่ารับผิดชอบค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. หากผู้เช่ารถเป็นฝ่ายผิด เจ้าหน้าที่ของอู่จะทำการเรียกบริษัทประกันมาดำเนินการ เพื่อให้บริษัทประกันชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับคู่กรณี

2.2.4.2 การเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่ ผู้ขับขี่จะต้องนำเอกสารประกอบด้วยสำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประชาชน สำเนาใบขับขี่ สำเนาบัตรติดหน้ารถ เงินค้ำประกัน แผนที่ ที่อยู่ปัจจุบัน และเอกสารผู้ค้ำประกัน ซึ่งประกอบด้วยสำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประชาชน และแผนที่ ที่อยู่ปัจจุบันของผู้ค้ำประกัน

#### 2.2.4.3 เงื่อนไขในการเช่ารถแท็กซี่

- 1) การคืนเงินค้ำประกัน บริษัทจะคืนเงินค้ำประกันให้หลังจากหักหนี้สินคงค้างแล้วมีเงินค้ำประกันคงเหลือคืนเงิน ภายใน 30 วัน หลังจากหยุดขับรถ
- 2) ระหว่างที่ผู้เช่า เช่ารถอยู่บริษัทต้องสามารถติดต่อกับผู้เช่า ได้ตลอดเวลา
- 3) ผู้เช่าจะต้องส่งค่าเช่ารถทุกวัน
- 4) กรณีผู้เช่าขับคางกะบริษัทต้องสามารถติดต่อกับผู้เช่ารถ ได้ตลอดเวลาและต้องส่งค่าเช่ารถทุกวัน
- 5) กรณีขับรถกะเดียว แล้วต้องการจะควรถ ผู้เช่าต้องแจ้งให้บริษัททราบล่วงหน้าก่อนทุกครั้ง

#### 2.2.5 การเข้าร่วมเป็นเครือข่ายศูนย์วิทยุแท็กซี่

ศูนย์วิทยุแท็กซี่เป็นธุรกิจบริการผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการรถแท็กซี่ โดยประสานกับอู่ให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นพันธมิตร รถแท็กซี่ที่ให้บริการจะติดตั้งวิทยุสื่อสารเพื่อรับข่าวสารจากศูนย์ฯ เมื่อมีผู้โดยสาร โทรเข้ามาแจ้งความประสงค์จะใช้บริการ โดยการแจ้งจุดที่รับผู้โดยสาร จุดหมายที่ต้องการ ไปถึง และเวลาที่ต้องการเดินทาง ศูนย์ฯจะประสานงานให้รถแท็กซี่ที่พร้อมให้บริการซึ่งอยู่ใกล้บริเวณจุดที่รับผู้โดยสาร หรือรถแท็กซี่ที่ประสงค์จะให้บริการ ไปรับผู้โดยสารตามที่ระบุข้อมูลมา

ตัวอย่างรายละเอียดการดำเนินงานของศูนย์บริการแท็กซี่มีดังต่อไปนี้

1. ทางศูนย์ฯไม่ได้เป็นเจ้าของรถแท็กซี่ เป็นเพียงตัวกลางเชื่อมระหว่างสมาชิกแท็กซี่กับผู้โดยสาร หากมีปัญหาใดๆเกิดขึ้นทางศูนย์ฯจะประสานงานแก้ไขปัญหาให้ดีที่สุด
2. ค่าบริการเรียกผ่านศูนย์ฯให้กับผู้ขับรถแท็กซี่ 20 บาท
3. ข้อมูลการเดินทางทุกครั้งจะถูกจัดเก็บบันทึกไว้เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า หากมีปัญหาลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลจากทางศูนย์ฯได้ทันที การใช้บริการครั้งต่อไปกรุณาแจ้งเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ไว้ในครั้งแรก เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า
4. หากภายใน 30 นาที ยังไม่มีรถแท็กซี่ไปรับลูกค้า สามารถแจ้งเจ้าหน้าที่ติดตามรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เมื่อลูกค้าต้องการยกเลิกแท็กซี่ที่เรียกไว้ สามารถแจ้งทางศูนย์แจ้งยกเลิกกับแท็กซี่ได้ทันที แต่หากรถแท็กซี่ไปรับลูกค้าแล้ว แต่ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่เดินทางควรพิจารณาให้ค่าเสียเวลา 50 บาท แก่ผู้ขับแท็กซี่

6. ไม่รับงานส่งสิ่งของในกรณีที่ไม่มีผู้โดยสารโดยสารไปกับรถแท็กซี่ กรณีที่เกิดข้อผิดพลาด สูญหาย สูญเสีย ทางศูนย์ฯ ไม่รับผิดชอบสิ่งของนั้นๆ

7. ผู้โดยสารที่มีสัมภาระจำนวนมาก หรือมีสัตว์เลี้ยงกรูณาแจ้งให้เจ้าหน้าที่รับทราบด้วยทุกครั้ง เพื่อความสะดวกในการจัดหารถ (วิทยุแท็กซี่, ม.ป.ป.)

## 2.2.6 รายชื่อธุรกิจให้เช่าแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.6.1 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นบริษัทและห้างหุ้นส่วน

| ชื่อบริษัท                      | ที่ตั้งสำนักงาน   | หมายเลขโทรศัพท์             |
|---------------------------------|---|-----------------------------|
| 1. บ.กรุงสยามอินเตอร์ธุรกิจ จก. | 614-6418/6-7-8-9 ถนนสาธุประดิษฐ์<br>แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ           | 0-2213-2729-30              |
| 2. บ.การ์เด็นริสอร์ทอินท์ จก.   | 51/416-418 ซอยลาดพร้าว 130<br>ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ<br>กรุงเทพฯ   | 0-2278-0511,<br>0-2377-4089 |
| 3. บ.เจ. ยู. เค. จก.            | 77 ถนนท่าเรือ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย<br>กรุงเทพฯ                                | 0-2249-2777                 |
| 4. บ. ช.พัฒนาแท็กซี่ จก.        | 135-137 ถนนบรรทัดทอง แขวงถนนเพชรบุรี<br>เขตราชเทวี กรุงเทพฯ                     | 0-2213-6906,<br>0-2216-6428 |
| 5. บ.ชัยชนะแอลพีจีแก๊ส จก.      | 181/162 ถนนอิสรภาพ<br>แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ                   | 0-2433-7550                 |
| 6. บ.ชัยมงคลยนต์ธุรกิจ จก.      | 39 ซอยสุขุมวิท 105 (ลาซาล) หมู่ 3 ถนน<br>สุขุมวิท แขวงบางนา เขตพระโขนง กรุงเทพฯ | 0-2249-5424                 |
| 7. บ.ไอแรม จก.                  | 61/42 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย<br>เขตคลองเตย กรุงเทพฯ                           | 0-2249-5973                 |
| 8. บ.ดิคสันทรานสปอร์ตเตชั่น จก. | 392/61 ถนนมหาสาร<br>แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ                      |                             |
| 9. บ.เคลต้าอินเตอร์เทรค จก.     | 20/221 ซอยเสือใหม่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก<br>แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ         | 0-2275-5771                 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |     |                                   |   |                             |
|-----|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| 10. | บ. ไดม่อน คาร์ส จก.               | 40/1 ซอยสวนสน ถนนสุขาภิบาล 3 แขวง<br>หัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ  | 0-2245-1496,<br>0-2247-7824 |
| 11. | บ.ทิพย์เมฆเซอร์วิส จก.            | 2574/37 ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี<br>แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ     | 0-2245-4522,<br>0-2245-4519 |
| 12. | บ. ทูมิเตอร์ทรานสปอร์ต จก.        | 99/89 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง<br>เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ          | 0-2246-9991-3               |
| 13. | บ. แท็กซี่ป่วงชน จก.              | 670/929 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด<br>เขตบางพลัด กรุงเทพฯ        | 0-2441-9317,<br>0-2441-9289 |
| 14. | บ. แท็กซี่มิเตอร์คอมเพล็กซ์ จก.   | 1122/12-13 ถนนพระราม 4<br>แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ      | 0-2249-7262,<br>0-2249-1469 |
| 15. | บ.แท็กซี่มิเตอร์ทรานสปอร์ต<br>จก. | 1122/12-13 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ<br>เขตยานนาวา กรุงเทพฯ      | 0-2249-7262,<br>0-2249-1469 |
| 16. | บ. แท็กซี่มิเตอร์ไลฟ์ จก.         | 9/83-84 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน<br>เขตประเวศ กรุงเทพฯ          | 0-2748-1165-79              |
| 17. | บ.แท็กซี่มิเตอร์สปอร์ตเวย์ จก.    | 1122/12-13 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ<br>เขตยานนาวา กรุงเทพฯ      |                             |
| 18. | บ. ไทยเอ็ชสินทรัพย์ จก.           | 999 หมู่ 10 ถนนสุขาภิบาล 1 แขวงคลองกุ่ม<br>เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ    | 0-2519-4224<br>0-2519-5005  |
| 19. | บ. นครชัยทรานสปอร์ตเดชน์<br>จก.   | 26/71-72 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ<br>เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ  | 0-2467-1780-1               |
| 20. | บ. นครหลวงแท็กซี่ จก.             | 93/12 ถนนสุขุมมิตร แขวงวัดโสมนัส<br>เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ | 0-2215-9563                 |
| 21. | บ. บางกอกร่วมทุนแท็กซี่ จก.       | 84 ซอยสุคันธาราม ถนนพระราม 5<br>แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ  | 0-2241-5535                 |
| 22. | บ. บางบอนอินเตอร์กรุ๊ป จก.        | 49/36 หมู่ 9 ถนนสุขาภิบาล 1 แขวงบางบอน<br>เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ |                             |
| 23. | บ. บางมดแท็กซี่ จก.               | 187/3 หมู่ 2 ถนนพุทธบูชา แขวงบางมด<br>เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ    | 0-2481-8367                 |
| 24. | บ. บางอ้อลิสซิ่ง จก.              | 171/1 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ                                  | 0-2435-2737-40              |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เขตบางพลัด กรุงเทพฯ
25. บ. ประกอบการแท็กซี่มิเตอร์ จก. 19/8 หมู่ 13 ถนนประชาอุทิศ  
แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
26. บ. ประสิทธิ์พรธุรกิจ จก. 19/341 หมู่ 10 ถนนสายบางแวก  
แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
27. บ. พระราม 9 ทรานสปอร์ต จก. 98 ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ 0-2319-7331  
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
28. บ. พีริเวล จก. 1533/1 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง 0-2393-0334  
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
29. บ. พูนทวีทรานสปอร์ต จก. 433 ถนนอาจณรงค์ แขวงคลองเตย 0-2745-2404  
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
30. บ. พี.พี.แท็กซี่มิเตอร์ จก. 1036 ซอยอ้อมฉิม ถนนปิ่นเกล้า-นครไชยศรี 0-2275-8098  
แขวงสาทรธรรมสพน์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ
31. บ. มังกรทองแท็กซี่มิเตอร์ จก. 81/9 หมู่ 4 ถนนสวนผัก แขวงตลิ่งชัน 0-2435-1724, 0-2424-4376  
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ
32. บ. มิเตอร์แท็กซี่เสรี จก. 3/95 ซอยร่วมศิริมิตร 0-2278-5275  
ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว  
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
33. บ. มูว์อิงชายส์ จก. 674/67 ถนนพระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท 0-2216-7628-9  
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
34. บ. ย่งเซี่ยแท็กซี่ จก. 461/1 ซอยเจริญนคร 40 0-2439-1557-9  
แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพฯ
35. บ. ยูไนเต็คราวด์เซอร์วิส จก. 1184/37 ซอยเสนานิคม 1 0-2513-6551  
ถนนพหลโยธิน 32 แขวงลาดยาว  
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
36. บ. ร่วมกิจการรถแท็กซี่ จก. 335/1 ถนนลาดหญ้า แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา 0-2437-0312-4  
เขตคลองสาน กรุงเทพฯ
37. บ. ร่วมใจแท็กซี่ จก. 1653/1 ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน 0-2252-0954  
เขตสาทร กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

38. บ. รวมแท็กซี่ไทย จก. 70 ถนนจักรพรรดิพงษ์ แขวงวัดโสมนัส 0-2282-2699,  
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 0-2281-5195
39. บ. รวมไทยแท็กซี่ จก. 70 ถนนจักรพรรดิพงษ์ แขวงวัดโสมนัส 0-2282-2699,  
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 0-2282-3357
40. บ. รัชดาแท็กซี่ จก. 2 ซอยเพิ่มสิน ถนนประชาสงเคราะห์  
แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ
41. บ. รัตน โกสินทร์แท็กซี่ จก. 229/11 ถนนเพชรเกษม 0-2243-4699,  
แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 0-2243-2937
42. บ. ไรส์ซิ่งอิมเม็กซ์ จก. 14/12 หมู่ 13 แขวงบางหว้า 0-2802-2715  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
43. บ. วี. แอนด์ ดับบลิว. คาร์เร็นท์ จก. 369/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน 0-2278-1642  
เขตพญาไท กรุงเทพฯ
44. บ. วี. ที. พี. แท็กซี่เซอร์วิส จก. 177/3-4 ซอยพญานาค ถนนพระราม 6 ตัดใหม่ 0-2215-3912  
แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
45. บ. สยามจีแท็กซี่ จก. 40 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี 0-2215-7725  
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ
46. บ. สวณมะลิแท็กซี่ จก. 296/1 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันไทร 0-2355-8200,  
เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 0-2438-2448
47. บ. สวณสยามแท็กซี่ จก. 109/53 หมู่ 4 แขวงบึงกุ่ม 0-2919-6292  
เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ
48. บ. สิ้นเทพพิทักษ์ จก. 271/3 หมู่ 3 ถนนเพชรเกษม 0-2413-3591  
แขวงบางแคเหนือ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
49. บ. สาธรรคาร์เร็นท์ จก. 6/8, 6/9 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม 0-2237-4404  
เขตบางรัก กรุงเทพฯ
50. บ. สุขสวัสดิ์แท็กซี่ จก. 399/1 หมู่ 11 ถนนสุขสวัสดิ์ 0-2476-2266  
แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ
51. บ. เสรีเสริมกิจ จก. 991 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี 0-2465-3201  
เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
52. บ. แหลมทองเสริมกิจ จก. 1104 ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี 0-2241-4597

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                                       |  |                               |
|---------------------------------------|--|-------------------------------|
|                                       | เขตคูสิต กรุงเทพฯ  |                               |
| 53. บ. อาร์. ยู. อาร์. เอ. ทรานสปอร์ต | 194 ซอยสิรินธร 7 ถนนจรัญสนิทวงศ์<br>แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ             | 0-2435-5996                   |
| 54. บ. อารมย์ดีแท็กซี่มอเตอร์ จก.     | 19/8 หมู่ 13 ถนนประชาอุทิศ<br>แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ                 | 0-2718-5435, 0-2718-5432      |
| 55. บ. อินเตอร์เรเซีย จก.             | 51/416-418 ชั้น 3 ถนนลาดพร้าว<br>แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ                | 0-2368-1697                   |
| 56. บ. เอกราชทราฟฟิคสปอร์ต จก.        | 53/15 ซอยร่วมพัฒนา ถนนจรัญสนิทวงศ์<br>แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ           | 0-2223-5907                   |
| 57. บ. เอ็ม แอนด์ แฟร์มิลี่ จก.       | 36-38 ซอยโชฎีก ถนนเจริญกรุง<br>แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ              | 0-2233-3553                   |
| 58. บ. เอส. แอนด์ ซี. แท็กซี่ จก.     | 90/11 ซอยทรงสะอาด<br>ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว<br>เขตจตุจักร กรุงเทพฯ          | 0-2227-1220                   |
| 59. บ. โสวาอินเตอร์เนชั่นแนล จก.      | 25/15 สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ)<br>ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน<br>เขตคลองเตย กรุงเทพฯ | 0-2214-4777                   |
| 60. หจก. กู้กชนส่ง                    | 1446 ถนนพิบูลสงคราม แขวงบางซื่อ<br>เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ                           | 0-2585-0306                   |
| 61. หจก. โชคดีมีชัย                   | 3/396 ซอยสุขุมวิท 93 ถนนสุขุมวิท<br>แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ               | 0-2332-7094                   |
| 62. หจก. นิสากรเซอร์วิส               | 192 ถนนประชาธิปก แขวงวัดกัลยาณ์<br>เขตธนบุรี กรุงเทพฯ                            | 0-2437-1252,<br>0-2466-1017   |
| 63. หจก. บรรทัดทองแท็กซี่             | 1648/9 ถนนพระราม 6 แขวงรองเมือง<br>เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ                           | 0-2214-5331,<br>0-2214-4131   |
| 64. หจก. พุทธเนรมิตประทีป             | 114/3 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม<br>แขวงบางแคเหนือ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ                 |                               |
| 65. หจก. ทีเซอร์วิส                   | 43/38 หมู่ 3 ถนนเพชรเกษม 41<br>แขวงบางแค เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ                   | 0-2455-4344-5,<br>0-2413-3457 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |     |                               |   |                             |
|-----|-------------------------------|---|-----------------------------|
| 66. | หจก.สต๊าฟทัวร์แอนด์ทรานสปอร์ต | 1424/235 ถนนประชาสงเคราะห์<br>แขวงดินแดง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ       | 0-2275-1975                 |
| 67. | หจก.สวนหลวงเอ็นจิเนียริ่ง     | 44 ถนนจักรวรรดิ แขวงสัมพันธวงศ์<br>เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ          | 0-2223-5104,<br>0-2222-1986 |
| 68. | หจก.อาร์.อาร์.ที.เอ็น.ซัพพลาย | 263 หมู่ 1 ถนนศรีนครินทร์<br>แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ        | 0-2721-1175-6               |
| 69. | หจก.อาร์.เอส.สันเซอร์วิส      | 166/3 ซอยยาสูบ 1 ถนนวิภาวดีรังสิต<br>แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ |                             |

### 2.2.6.1 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นสหกรณ์

| ชื่อสหกรณ์                       | ที่อยู่  | หมายเลขโทร                                |
|----------------------------------|--|---|
| 1. สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด    | 614-616 ซอยวัดเทพากร ถนนเจริญสนิทวงศ์<br>แขวงบางพลัด กรุงเทพฯ                    | 0-2424-1859<br>0-2424-0877                |
| 2. สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด    | 561 ซอยเจริญนคร 65 ถนนเจริญนคร<br>แขวงบุคคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ                  | 0-2509-8510<br>0-2509-8511                |
| 3. สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด | 1999 ถนนบรรทัดทอง แขวงวังใหม่<br>เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ                             | 0-2215-1584                               |
| 4. สหกรณ์แท็กซี่ไทย จำกัด        | 58/71 ถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา<br>แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพฯ        | 0-2437-1860<br>0-2437-8867                |
| 5. สหกรณ์แท็กซี่ธนบุรี จำกัด     | 1802 ศูนย์การค้าวรรัตน์ แขวงทุ่งวัดดอน<br>เขตสาทร กรุงเทพฯ                       | 0-2287-3345<br>0-2676-2800                |
| 6. สหกรณ์บวรณ์แท็กซี่ จำกัด      | 61-66 หมู่ที่ 9 ถนนสายบางแวก แขวงบางไผ่<br>เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ                 | 0-2410-3495                               |
| 7. สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด    | 1296/6 ตรงข้ามวัดเชิงหวาย ถนนกรุงเทพ-<br>นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ | 0-2587-7860<br>0-2587-5592<br>0-2587-7860 |
| 8. สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด       | 2944 ศูนย์การค้าไคร้ฟอน ซอยลาดพร้าว 130<br>ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ   | 0-2377-3832<br>0-23773833                 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|     |   |   |
|-----|---|---|
|     | กรุงเทพฯ  |   |
| 9.  | สหกรณ์สหมิตรแท็กซี่ จำกัด 1064/124 ซอยเฉยพ่วง ถนนพหลโยธิน แขวง<br>ลาดยาว เขตบางเขน กรุงเทพฯ   | 0-2279-0689<br>0-2278-0166                  |
| 10. | สหกรณ์แท็กซี่สามัคคีธรรม จำกัด 2017 แฟลต 17 การเคหะแห่งชาติ ถนน<br>ประชาสงเคราะห์ แขวง/เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ   | 0-2275-1059                                 |
| 11. | สหกรณ์แหลมทองแท็กซี่ จำกัด 1104 ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี<br>เขตคูสิต กรุงเทพฯ  | 0-2241-4597                                 |
| 12. | สหกรณ์แท็กซี่อาสาสมัคร จำกัด 688/139 ซอยวัดเทพนารี ถนนจรัญสนิทวงศ์<br>แขวงบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพฯ   | 0-2433-3231                                 |
| 13. | สหกรณ์แท็กซี่อิสระ จำกัด 46/2 ซอยอินทามระ 8 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย<br>แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ   | 0-2270-1716<br>0-2279-4862                  |
| 14. | สหกรณ์ปทุมวันแท็กซี่ จำกัด 115-119 ถนนรองเมือง แขวงรองเมือง เขตปทุม<br>วัน กรุงเทพฯ   | 0-2216-7628-9<br>0-2215-9563                |
| 15. | สหกรณ์แท็กซี่มหานคร จำกัด 69 ซ.รองเมือง 1 ถ.รองเมือง แขวงรอง<br>เมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ   | 0-2215-1794                                 |
| 16. | สหกรณ์ธนาสยาม จำกัด 500 ถ.พระราม 3 แขวงบางโคล่<br>เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ   | 0-2689-1904                                 |
| 17. | สหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ จำกัด 402 อาคารแกรนด์ทาวเวอร์ซินธ์ ซอยเรวัติ<br>ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท<br>กรุงเทพฯ                                   | 0-2618-2680-2                               |
| 18. | สหกรณ์แท็กซี่เพชรเกษม จำกัด 20/89 ซอยเพชรเกษม 77<br>แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ   | 0-2809-9828-9                               |
| 19. | สหกรณ์แท็กซี่<br>ประชาสงเคราะห์ จำกัด 8/2 ซอยประชาราษฎร์บำเพ็ญ 11<br>แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ  |   |
| 20. | สหกรณ์บริการวิสาหกิจชุมชน 161 หมู่ 3 ต.หนองปรือ อ.บางพลี<br>หนองปรือ สมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ (สาขา) 442 หมู่ 4<br>แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ | 0-2327-2388 0-2327-2382<br>FAX: 0-2327-2382 |
| 21. | สหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน 287/195 ซอยรามคำแหง 21 (นวศรี)<br>ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง<br>เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ                                     |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกสตีดาว สัตย์เจริญและอัญชรี จรัสเอี่ยม (2543) ศึกษาและพัฒนาระบบการจัดการฝ่ายบัญชีและฝ่ายควบคุมรถ โดยการสร้าง โปรแกรมสำเร็จรูปมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อช่วยในการจัดเก็บข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การจัดทำรายงาน ทำให้การทำงานภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเริ่มจากการศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำปัญหาดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ระบบงาน จากนั้นจะออกแบบพัฒนาระบบตามรายละเอียดที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพัฒนาระบบการจัดการฝ่ายบัญชีและฝ่ายควบคุมรถของบริษัทรถเช่าซึ่งในปัจจุบันการจัดเก็บข้อมูลการเช่ารถ ข้อมูลประวัติลูกค้า ข้อมูลรถที่เช่า ข้อมูลการต่อพ.ร.บ. ข้อมูลการซ่อมและเปลี่ยนรถจะเป็นงานด้านการจัดเก็บเอกสารและข้อมูลการชำระเงินเพื่อออกใบแจ้งหนี้และใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้ายังคงเป็นการออก โดยการเขียนทำให้ระบบการทำงานมีความล่าช้าจึงได้ออกแบบระบบเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการออกแบบการรับข้อมูล การออกแบบส่วนแสดงผล การออกแบบระบบควบคุมความปลอดภัย การออกแบบฐานข้อมูล ซึ่งในการออกแบบฐานข้อมูลมีการจัดเก็บข้อมูลเป็นแฟ้ม ได้แก่ แฟ้มข้อมูลการเช่า แฟ้มข้อมูลรถ แฟ้มข้อมูลการชำระเงิน แฟ้มข้อมูลการคืนรถ แฟ้มข้อมูลในการออกใบแจ้งหนี้ แฟ้มข้อมูลการต่อพ.ร.บ. และป้ายวงกลม แฟ้มข้อมูลการเปลี่ยนรถ แฟ้มข้อมูลการส่งรถซ่อม แฟ้มข้อมูลของอัตราค่าเช่า และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์และการออกแบบมาพัฒนาโปรแกรมในการทำงานโดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์แอคเซส เวอร์ชัน 97 ในการจัดการฐานข้อมูล และใช้โปรแกรมวิซวลเบสิก เวอร์ชัน 5.0 เพื่อสร้าง โปรแกรมตามที่ได้ออกแบบไว้สำหรับการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการบันทึก แก้ไข เพิ่มลบข้อมูล การสืบค้นข้อมูล การคิดคำนวณค่าเช่า และการชำระเงิน รวมทั้งการออกใบเสร็จรับเงิน ใบแจ้งหนี้ ใบอัตราค่าเช่า และการจัดทำรายงานเสนอต่อผู้บริหาร ซึ่งจะต้องนำโปรแกรมที่ได้มาทดสอบหาข้อผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำโปรแกรมที่ได้ไปติดตั้งใช้งานจริงเมื่อได้ทดสอบการใช้งานของโปรแกรมที่ได้พัฒนาขึ้น โปรแกรมจะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องของระบบการทำงานปัจจุบันได้เป็นอย่างดีช่วยลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการทำงานของระบบลดอัตราการสูญหายของข้อมูลและช่วยในการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบมากขึ้น

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้แนะนำให้สำรองข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เช่น ข้อมูลทางบัญชี ให้จัดเก็บไว้หลายที่ เพราะถ้าข้อมูลในส่วใดส่วนหนึ่งสูญหาย สามารถเรียกข้อมูลจากส่วนอื่นที่จัดเก็บไว้มาใช้งานได้ รวมทั้งจัดให้มีการพัฒนาโปรแกรม โดยซอฟต์แวร์ที่มีระบบการจัดการฐานข้อมูล ที่มีประสิทธิภาพที่สามารถจัดเก็บข้อมูลและรองรับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นเพราะโปรแกรมที่ได้จัดทำขึ้นเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กถึงปานกลาง แต่ถ้าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่สามารถใช้โปรแกรมอื่นได้ ยกตัวอย่างเช่น โปรแกรม Delpha และช่วยตรวจสอบพ.ร.บ. และการออกใบแจ้งหนี้ด้วยสัญญาณเตือนหรือแสดงข้อมูลให้ทราบ โดยไม่ต้องเข้า

ไปตรวจสอบข้อมูลในโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสะดวกในการใช้งาน ซึ่งการทำงานของระบบนี้ควรสามารถเลือกออกรายงานเฉพาะข้อมูลที่ต้องการได้

จักรกฤษณ์ เหมประชิดชัยและคณะ (2543) ศึกษาเรื่อง การจัดการระบบการเก็บเงินค่าเช่า และซ่อมบำรุงในกิจการรถแท็กซี่ สถานประกอบการรถแท็กซี่ให้เช่าที่เป็นตัวอย่างกรณีศึกษานี้ เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน ในการดำเนินงานไม่นานนัก เนื่องจากยังเป็นกิจการขนาดเล็กที่ดำเนินงานกันในครอบครัว การดำเนินงานในปัจจุบันอาศัยประสบการณ์ทำงานที่คุ้นเคยจากการดำเนินกิจการมานาน ส่วนใหญ่ใช้การจดจำข้อมูล และมีการเก็บหลักฐานบันทึกข้อมูลเป็นบางส่วน เช่น บันทึกการรับชำระค่าเช่าและบันทึกการตรวจสภาพรถ แต่การดำเนินงานในส่วนของการจัดเก็บค่าเช่า การซ่อมบำรุง และการจัดการอะไหล่เหล่านั้นยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร ทำให้การทำงานยังมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น ซึ่งมักเกิดจากการทำงานที่สับสนเพราะมีการดำเนินงานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เป็นจำนวนมากพอสมควร ดังนั้นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงต้องมีการจัดการทำงาน และเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ระบบการจัดการฐานข้อมูลที่คิดจึงถูกนำมาเพื่อประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยใช้โปรแกรมการจัดการฐานข้อมูลไมโครซอฟต์แอ็กเซส เวอร์ชัน 97 มาใช้ในการจัดการฐานข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดของกิจการจะถูกเก็บบันทึกในฐานข้อมูล และถูกนำมาใช้งานโดยผ่านฟอร์มต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เชื่อมโยงเพิ่มข้อมูลที่อยู่ในฐานข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมวิซวลเบสิกเวอร์ชัน 6.0 ออกแบบฟอร์มหน้าจอต่าง ๆ ในการทำงาน และเขียนโปรแกรมเพื่อเชื่อมโยง สืบค้นและบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ของระบบงานทั้ง 3 ส่วน อันได้แก่ ระบบการจัดเก็บค่าเช่า ระบบการตรวจสภาพและซ่อมบำรุง และระบบการจัดการคลังอะไหล่ การแก้ปัญหาในการศึกษาครั้งนี้จึงช่วยลดความสับสนในขั้นตอนการดำเนินงาน ลดการทำงาน และการเก็บข้อมูลที่ซ้ำซ้อน มีการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ที่รวดเร็ว มีความถูกต้อง และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ณัฐจรี สุวรรณภักดิ์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แท็กซี่” : กระบวนการเข้าสู่อาชีพและประสบการณ์ชีวิตประจำวัน มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์จริงในชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งที่ทำอาชีพขับแท็กซี่จากสายตาหรือมุมมองของเขาเอง โดยมีประเด็นคำถามเบื้องต้นคือ คนกลุ่มนี้เข้าสู่อาชีพขับแท็กซี่ได้อย่างไร อะไรทำให้พวกเขาตัดสินใจเข้าสู่อาชีพ และยังคงทำอยู่จนทุกวันนี้ และเมื่อเข้าสู่อาชีพแล้วมีสถานการณ์ใดที่เป็น “ปัญหา” หรือที่ต้องคิดคำนึงถึงในชีวิตการทำงานประจำวัน และพวกเขามีวิธีตีความและกำหนดวิธีการจัดการอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ชีวิตการทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น โดยใช้ทฤษฎีการปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์เป็นกรอบการวิเคราะห์ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า คนขับแท็กซี่มีช่องทางการเข้าสู่อาชีพจากการแนะนำชักชวนของญาติพี่น้อง เพื่อน และคนบ้านเดียวกันที่ทำอาชีพขับแท็กซี่อยู่ก่อน โดยการตัดสินใจเข้าสู่อาชีพเป็นผลมาจากกระบวนการคิด การเลือกสรร การชั่งตวงทางเลือกระหว่างงานอาชีพที่ทำอยู่ และอาชีพขับแท็กซี่ ที่พบว่าอาชีพแท็กซี่ให้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพงานในอุดมคติมากกว่า คือ เป็นงานที่รายได้ดี ได้เป็นรายวัน เป็นงานที่อิสระ และน่าจะเป็นงานที่ “สบาย” จึงนำไปสู่การตัดสินใจทดลองเข้าสู่อาชีพขับแท็กซี่ และตัดสินใจที่จะทำอาชีพนี้ต่อไป เมื่อพบว่าประสบการณ์จริงให้ภาพที่สอดคล้องกับภาพความคิดเกี่ยวกับอาชีพขับแท็กซี่ที่มีมาก่อนหน้า

ในการดำเนินชีวิตการทำงานประจำวัน คนขับแท็กซี่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องคิดคำนึงถึงและต้องจัดการ ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับผู้โดยสารและปัญหาเกี่ยวกับ “ความเสี่ยง” ในการทำงานรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงต่อการถูกจับปรับ การถูก “ซักถาม” ค่าโดยสาร การถูก “รีดไถ” จากเจ้าหน้าที่ตำรวจ และการเกิดอุบัติเหตุและความเจ็บป่วย/โรคจากการทำงานซึ่งพวกเขาจะต้องหาวิธีการจัดการ โดยส่วนหนึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่ได้เรียนรู้มาจาก “รุ่นพี่” และเพื่อนคนขับแท็กซี่ ทั้งด้านความคิด ความเชื่อ ทักษะ และวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ รวมทั้งจากการมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ที่จะถูกนำมาสร้างความหมายและปรับใช้ตามสถานการณ์

ส่วนประเด็นที่ว่า เงื่อนไขใดที่ทำให้พวกเขายังคงทำอาชีพนี้จนกระทั่งปัจจุบัน พบว่าเป็นเพราะการมองว่าอาชีพขับแท็กซี่เป็นงานที่อิสระ รายได้ “ดี” และได้เป็นรายวัน รวมทั้งการประเมินตนเองทั้งในแง่ความรู้และอายุ ที่เป็นข้อจำกัดในการหางานใหม่ และการที่ยังหางานใหม่ที่ดีกว่าไม่ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็มองชีวิตการทำงาน ในอนาคตไว้ว่าจะขับแท็กซี่ไปอีกระยะเวลาหนึ่งเพื่อที่จะเก็บเงินแล้วกลับไปใช้ชีวิตที่บ้านต่างจังหวัด ขณะที่มีส่วนน้อยที่คิดจะขับแท็กซี่ไป “จนตาย”

ฉัตรวรรณ จุลานนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลกระทบของโครงการแท็กซี่เอื้ออาทร มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคมต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพขับรถแท็กซี่ กลุ่มผู้ใช้บริการรถแท็กซี่หรือประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ โดยใช้วิธีการศึกษาจากการสำรวจและวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพขับรถแท็กซี่จำนวน 10 รายจากผลการศึกษาพบว่า โครงการแท็กซี่เอื้ออาทร ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมคือการแก้ไขปัญหามลพิษและคุณภาพอากาศ ซึ่งเกิดจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงที่ใช้กับยานยนต์ด้วยคุณสมบัติของก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas for Vehicles – NGV ) ซึ่งเป็นก๊าซที่สะอาด ปราศจากมลพิษ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจคือ การแก้ไขปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก จากการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีราคาสูงขึ้น สำหรับผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ในภาพรวม ทั้ง 3 กลุ่ม คือการมีหนี้สิน

ภาคประชาชนเพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วม โครงการปัญหาการประกอบอาชีพเป็นไปด้วยความลำบากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดกว่า เนื่องจากปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัดเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายและไม่สามารถชำระเงินกู้ได้ สำหรับการกำหนดคุณสมบัติของรถแท็กซี่จึงก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจต่อกลุ่มผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ เป็นการเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ และด้วยศักยภาพด้านการเงิน การลงทุน และความพร้อมในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการให้เช่ารถแท็กซี่จึงเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากโครงการนี้

วัชรพล อิมจรรณู (2547) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการขับรถของคนขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับรถของคนขับรถแท็กซี่ที่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจจากประชากรที่นำมาศึกษาเป็นผู้ขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 291 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test, t-test, One Way ANOVA และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แล 0.005 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับรถยนต์, จิตสำนึกในการขับขี่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.129, r = 0.376$ ) กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ และปัจจัยด้านการแข่งขันในอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.672$ ) กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ แต่ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายจราจรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ( $r = 0.059$ ) กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในด้านผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่ารถค่าเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสถานะทางกายภาพ ตลอดจน ปัญหาและอุปสรรคที่ประสบในการดำเนินงาน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

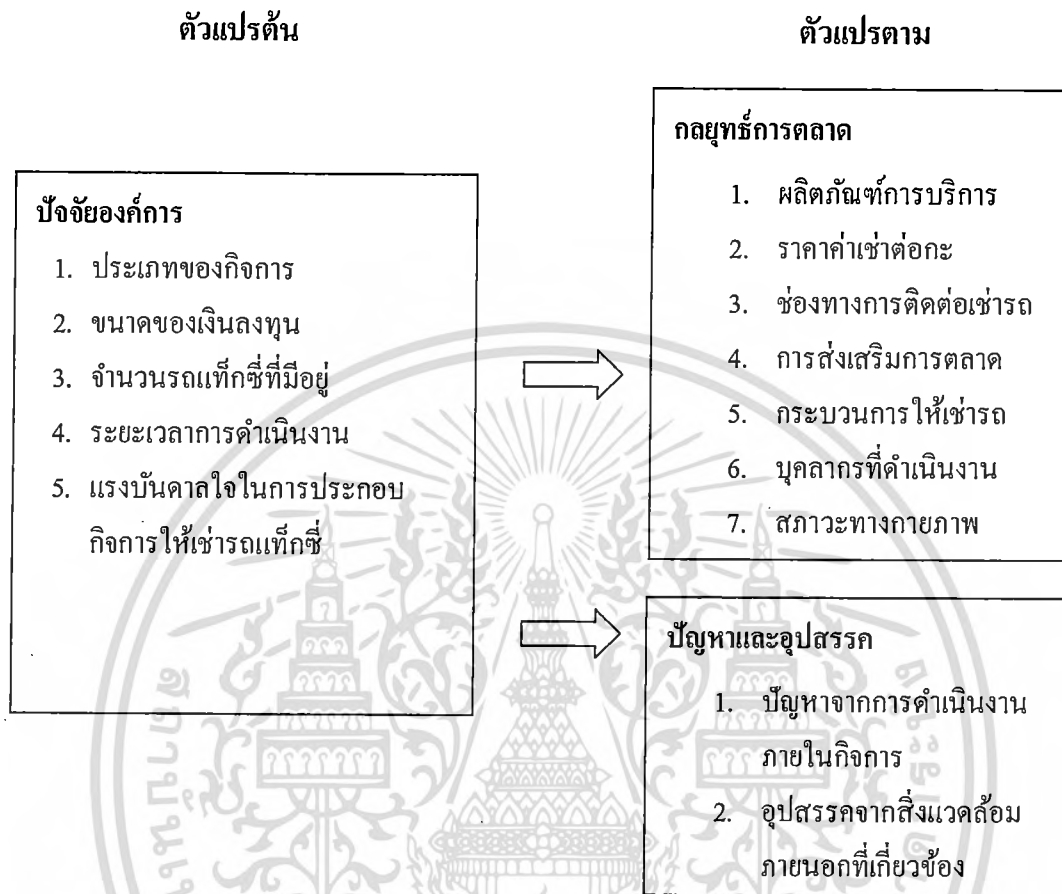
- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกรูปแบบ ทั้งกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัท และสหกรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวถึงข้างต้นจำนวน 100 แห่ง โดยการใช้ตารางขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.10 ใช้จำนวนประชากรที่ระดับอินฟินิตี้ แต่ขนาดตัวอย่างที่เก็บได้จริงคือ 102 ตัวอย่าง เพราะผู้ทำวิจัยป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง (Missing Value)

### 3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของปัจจัยองค์การ ได้แก่

1. ประเภทของกิจการ
2. ขนาดของเงินลงทุน
3. จำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่
4. ระยะเวลาการดำเนินงาน
5. แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถแท็กซี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ดำเนินการ

กลยุทธ์การตลาดบริการที่ใช้ดำเนินการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อใหญ่คือ

1. ผลสัมฤทธิ์การบริการ
2. ราคาเช่าต่อกะ
3. ช่องทางการติดต่อเช่ารถ
4. การส่งเสริมการตลาด
5. กระบวนการให้เช่ารถ
6. บุคลากรที่ดำเนินงาน
7. สภาพทางกายภาพ

ระดับคะแนนที่ให้เป็นดังนี้

ระดับการดำเนินการ(กลยุทธ์)

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปรผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง

การแปลผล

4.21- 5.00

ระดับการดำเนินการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| 3.41- 4.20 | ระดับการดำเนินการมาก        |
| 2.61- 3.40 | ระดับการดำเนินการปานกลาง    |
| 1.81- 2.60 | ระดับการดำเนินการน้อย       |
| 1.00 -1.80 | ระดับการดำเนินการน้อยที่สุด |

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคเป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

1. ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ
2. อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

#### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)

1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขและดำเนินการต่อไป

1.2 การวัดความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC เพื่อพิจารณาด้านภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือเหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่แน่ใจโดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆวัดได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ถ้าเห็นด้วยให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วยให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของคำถามคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นดีใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.91 แปลผลว่าใช้ได้

#### 2. การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach Method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.87 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์ธุรกิจให้เข้าร่วมแท็กซีในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก 100 แห่ง กระจายตามเขตต่างๆที่มีธุรกิจให้เข้าร่วมแท็กซี ระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ.2556

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม อธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 102 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการดำเนินการหรือการดำเนินกลยุทธ์จำแนกตามปัจจัยองค์การ  
เมื่อพบความแตกต่างก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ เพื่อศึกษาระดับการดำเนินการของกลยุทธ์การตลาดอันประกอบด้วย ผลลัพธ์การบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาวะทางกายภาพ 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 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่นมีมากที่สุด จำนวน 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 ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

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

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานครดำเนินการในภาพรวม

| กลยุทธ์การตลาด             | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการดำเนินงาน | ลำดับที่ |
|----------------------------|-----------|----------------------|-------------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ     | 4.13      | 0.52                 | มาก               | 4        |
| ด้านราคาเช่าต่อกะ          | 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 โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับการดำเนินงานมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีระดับการดำเนินงานสูงสุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ดำเนินงานและกระบวนการให้เช่ารถเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาเช่าต่อกะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 กลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และกลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการที่ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการ

| กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ                 | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการดำเนินงาน | 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 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถในรายชื่อย่อยได้แก่ 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        |
| มีการลดราคาเช่าในบางช่วงเวลา                              | 3.79      | 0.98                 | มาก               | 3        |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด                                 | 3.87      | 0.66                 | มาก               |          |

จากตารางที่ 4.10 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อย่อยได้แก่ การให้วันเพิ่มพิเศษเมื่อมีการเช่าขับติดต่อกันหลายวันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การให้เงินโบนัสสำหรับผู้เช่าที่ขับต่อเนื่องกันในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การลดราคาเช่าในบางช่วงเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถในรายชื่อย่อยได้แก่ ขั้นตอนการเช่ารวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 และรองลงมาคือ 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 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการในรายชื่อย่อยได้แก่ 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        |
| อุดหนุนมีการวางผังที่ดี เข้า – ออก – จอดรถง่าย | 3.85      | 0.87                 | มาก               | 3        |
| มีสำนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า                   | 4.00      | 0.90                 | มาก               | 2        |
| รวมด้านสภาวะทางกายภาพ                          | 3.96      | 0.79                 | มาก               |          |

จากตารางที่ 4.13 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านสถานะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านสถานะทางกายภาพในรายชื่อย่อยได้แก่ อุ้งรถเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีสำนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าส่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอุ้งรถมีการวางผังที่ดี เข้า – ออก – จอดรถง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย ระบุว่า มีปัญหาต่างๆจากการดำเนินงานภายในกิจการรวม 73 ราย ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ

| ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ                                    | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| การบริหารจัดการ เช่น ปัญหาจากคน ลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้าหรือไม่ยอมจ่าย | 30    | 41.10  |
| ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษา  | 23    | 31.51  |
| มีหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อเงินหมุนเวียนภายใน เช่น คู่เงินมาลงทุน    | 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 ราย ได้ระบุปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการ ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการในด้านการบริหารจัดการเช่น ปัญหาจากคน ลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้าหรือไม่ยอมจ่ายมากที่สุดจำนวน 30 ราย

คิดเป็นร้อยละ 41.10 ปัญหาที่พบบรองลงมาคือ ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษารถจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 31.51 มีหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อเงินหมุนเวียนภายใน 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 |
|--|-------|--------|
| อุดหนุนแท็กซี่มีจำนวนมาก 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 ราย ได้ระบุอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบอุปสรรคจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องในด้านอุดหนุนแท็กซี่มีจำนวนมาก 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 และอยู่ตั้งอยู่ไกล 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*        |
| สภาวะทางกายภาพ         | 3.76           | 3.81        | 4.57         | 4.63        | 7.477        | 0.000*        |
| <b>ภาพรวม</b>          | <b>3.86</b>    | <b>3.99</b> | <b>4.26</b>  | <b>4.46</b> | <b>5.420</b> | <b>0.002*</b> |

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*<br>(sig = 0.041) | 0.310<br>(sig = 0.067)  | 0.583*<br>(sig = 0.001) |
|                            | สหกรณ์          | 4.17      | -              | -                       | 0.082<br>(sig = 0.626)  | 0.355*<br>(sig = 0.038) |
|                            | ห้างหุ้นส่วน    | 4.25      | -              | -                       | -                       | 0.272<br>(sig = 0.198)  |
|                            | บริษัท          | 4.53      | -              | -                       | -                       | -                       |
| ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ | เจ้าของคนเดียว  | 3.08      | -              | 0.320<br>(sig = 0.119)  | 0.282<br>(sig = 0.363)  | 0.828*<br>(sig = 0.007) |
|                            | สหกรณ์          | 3.40      | -              | -                       | 0.038<br>(sig = 0.903)  | 0.537<br>(sig = 0.087)  |
|                            | ห้างหุ้นส่วน    | 3.36      | -              | -                       | -                       | 0.575<br>(sig = 0.141)  |
|                            | บริษัท          | 3.93      | -              | -                       | -                       | -                       |
| ด้านกระบวนการให้เช่ารถ     | เจ้าของคนเดียว  | 4.13      | -              | 0.186<br>(sig = 0.207)  | 0.593*<br>(sig = 0.009) | 0.593*<br>(sig = 0.009) |
|                            | สหกรณ์          | 4.32      | -              | -                       | 0.406<br>(sig = 0.072)  | 0.407<br>(sig = 0.072)  |
|                            | ห้างหุ้นส่วน    | 4.72      | -              | -                       | -                       | 0.000<br>(sig = 1.000)  |
|                            | บริษัท          | 4.72      | -              | -                       | -                       | -                       |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| กลยุทธ์<br>การตลาด      | ประเภทของ<br>กิจการ | เฉลี่ย | เจ้าของ<br>คนเดียว | สหกรณ์                 | ห้างหุ้นส่วน            | บริษัท                  |
|-------------------------|---------------------|--------|--------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน | เจ้าของคนเดียว      | 3.76   | -                  | 0.003<br>(sig = 0.978) | 0.491*<br>(sig = 0.014) | 0.339<br>(sig = 0.086)  |
|                         | สหกรณ์              | 3.81   | -                  | -                      | 0.487*<br>(sig = 0.015) | 0.336<br>(sig = 0.091)  |
|                         | ห้างหุ้นส่วน        | 4.57   | -                  | -                      | -                       | 0.151<br>(sig = 0.540)  |
|                         | บริษัท              | 4.63   | -                  | -                      | -                       | -                       |
| ด้านสถานะทางกายภาพ      | เจ้าของคนเดียว      | 4.23   | -                  | 0.047<br>(sig = 0.768) | 0.811*<br>(sig = 0.001) | 0.872*<br>(sig = 0.001) |
|                         | สหกรณ์              | 4.23   | -                  | -                      | 0.763*<br>(sig = 0.002) | 0.824*<br>(sig = 0.001) |
|                         | ห้างหุ้นส่วน        | 4.72   | -                  | -                      | -                       | 0.060<br>(sig = 0.844)  |
|                         | บริษัท              | 4.57   | -                  | -                      | -                       | -                       |
| ด้านภาพรวม              | เจ้าของคนเดียว      | 3.86   | -                  | 0.129<br>(sig = 0.235) | 0.401*<br>(sig = 0.017) | 0.598*<br>(sig = 0.000) |
|                         | สหกรณ์              | 3.99   | -                  | -                      | 0.271<br>(sig = 0.105)  | 0.468*<br>(sig = 0.006) |
|                         | ห้างหุ้นส่วน        | 4.26   | -                  | -                      | -                       | 0.196<br>(sig = 0.344)  |
|                         | บริษัท              | 4.46   | -                  | -                      | -                       | -                       |

หมายเหตุ : ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากสหกรณ์และบริษัท ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นสหกรณ์ก็มีการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจในรูปแบบบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 ล้านบาทขึ้นไป |              |               |
| ผลิตภัณฑ์การบริการ     | 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*        |
| <b>ภาพรวม</b>          | <b>3.81</b>    | <b>4.10</b>                | <b>4.17</b>      | <b>5.215</b> | <b>0.007*</b> |

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ระยะเวลาให้เช่ารถ นुकลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

**ตารางที่ 4.19** ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มี ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน แตกต่างกัน

| กลยุทธ์การตลาด          | ขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียน  | เฉลี่ย | ไม่เกิน 5 ล้าน | 5,000,001 – 10,000,000 บาท | 10 ล้านบาทขึ้นไป        |
|-------------------------|----------------------------|--------|----------------|----------------------------|-------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ  | ไม่เกิน 5 ล้าน             | 3.89   | -              | 0.273*<br>(sig = 0.023)    | 0.445*<br>(sig = 0.000) |
|                         | 5,000,001 – 10,000,000 บาท | 4.17   | -              | -                          | 0.171<br>(sig = 0.158)  |
|                         | 10 ล้านบาทขึ้นไป           | 4.34   | -              | -                          | -                       |
| ด้านราคาเช่าต่อกะ       | ไม่เกิน 5 ล้าน             | 3.97   | -              | 0.280<br>(sig = 0.081)     | 0.512*<br>(sig = 0.002) |
|                         | 5,000,001 – 10,000,000 บาท | 4.25   | -              | -                          | 0.232<br>(sig = 0.155)  |
|                         | 10 ล้านบาทขึ้นไป           | 4.48   | -              | -                          | -                       |
| ด้านระยะเวลาให้เช่ารถ   | ไม่เกิน 5 ล้าน             | 4.06   | -              | 0.369*<br>(sig = 0.022)    | 0.445*<br>(sig = 0.006) |
|                         | 5,000,001 – 10,000,000 บาท | 4.43   | -              | -                          | 0.075<br>(sig = 0.642)  |
|                         | 10 ล้านบาทขึ้นไป           | 4.51   | -              | -                          | -                       |
| ด้านนุกลากรที่ดำเนินงาน | ไม่เกิน 5 ล้าน             | 4.09   | -              | 0.331*<br>(sig = 0.018)    | 0.392*<br>(sig = 0.006) |
|                         | 5,000,001 – 10,000,000 บาท | 4.42   | -              | -                          | 0.060<br>(sig = 0.669)  |
|                         | 10 ล้านบาทขึ้นไป           | 4.48   | -              | -                          | -                       |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

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

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้าน มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านราคาเช่าต่อกะ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้าน มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินทุน 10 ล้านบาทขึ้นไป

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

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

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

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

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน

| กลยุทธ์การตลาด         | จำนวนรถแท็กซี่ |            |             |             |                | 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 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินการตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ระยะเวลาให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ และภาพรวมของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

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

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน 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 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ แตกต่างกัน

| กลยุทธ์การตลาด         | x̄           |        |         |               | 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 พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน

| กลยุทธ์การตลาด         | ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ | x̄   | ต่ำกว่า 3 ปี | 3-6 ปี                  | 7-10 ปี                 | มากกว่า 10 ปี           |
|------------------------|----------------------------|------|--------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                        |                            |      |              |                         |                         |                         |
| ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ | ต่ำกว่า 3 ปี               | 3.80 | -            | 0.381*<br>(sig = 0.003) | 0.340*<br>(sig = 0.013) | 0.681*<br>(sig = 0.000) |
|                        | 3-6 ปี                     | 4.18 |              | -                       | 0.041<br>(sig = 0.742)  | 0.300*<br>(sig = 0.033) |
|                        | 7-10 ปี                    | 4.14 |              |                         | -                       | 0.341*<br>(sig = 0.022) |
|                        | มากกว่า 10 ปี              | 4.48 |              |                         |                         | -                       |

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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*<br>(sig = 0.034) | 0.666*<br>(sig = 0.006) | 0.794*<br>(sig = 0.001) |
|                    | 3 – 6 ปี                   | 3.94      | -            | -                       | 0.245<br>(sig = 0.212)  | 0.373<br>(sig = 0.087)  |
|                    | 7 – 10 ปี                  | 4.18      | -            | -                       | -                       | 0.128<br>(sig = 0.578)  |
|                    | มากกว่า 10 ปี              | 4.31      | -            | -                       | -                       | -                       |
| ด้านภาพรวม         | ต่ำกว่า 3 ปี               | 3.71      | -            | 0.289*<br>(sig = 0.023) | 0.398*<br>(sig = 0.004) | 0.654*<br>(sig = 0.000) |
|                    | 3 – 6 ปี                   | 4.00      | -            | -                       | 0.109<br>(sig = 0.387)  | 0.654*<br>(sig = 0.000) |
|                    | 7 – 10 ปี                  | 4.11      | -            | -                       | -                       | 0.256<br>(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

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาวะทางกายภาพ 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 และธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีแรงบันดาลใจจากการที่ผู้ประกอบการทำงานตอนอายุมากหรือตงานแล้วหางานทำไม่ได้มีจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 1.31 ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการให้เช่า ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการเช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน สภาพะทางกายภาพ ของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับการดำเนินการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีระดับการดำเนินงานสูงสุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ในกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ดำเนินงานและกระบวนการให้เช่ารถเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาเช่าต่อกะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 กลยุทธ์ด้านสภาพะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และกลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ โดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการในรายข้อย่อยได้แก่ การให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมเมื่อรถเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ การมีจำนวนเงินค้ำประกันการเช่ารถที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 กลยุทธ์รถที่ให้เช่าใหม่อยู่ในสภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การบริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อรถเสียมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

การมีจำนวนรถมากเพียงพอต่อผู้เช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการมีความยืดหยุ่นในการส่งรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

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

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ โดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถในรายชื่อย่อยได้แก่ การติดต่อเช่ารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ การติดต่อเช่ารถทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรสั่งจองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการติดต่อเช่ารถทำได้ผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 ตามลำดับ

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

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถ โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถในรายชื่อย่อยได้แก่ ขั้นตอนการเช่ารวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 และรองลงมาคือ ขั้นตอนการเช่าไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการในรายชื่อย่อยได้แก่ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและมารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ให้บริการดำเนินงานอย่างเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครดำเนินการกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพในรายชื่อย่อยได้แก่ อุณหภูมิรถเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีสำนักงานที่

ติดต่อกันเป็นสัดส่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอู่รถมีการวางผังที่ดี เข้า – ออก – จอดรถง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการของรัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย ระบุว่า มีปัญหาต่างๆจากการดำเนินงานภายในกิจการรวม 73 ราย ดังนี้

รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร 73 รายได้ระบุปัญหาจากการดำเนินงานภายใน กิจการ พบปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการในด้านการบริหารจัดการเช่น ปัญหาจากคน ลูกค้าจ่ายค่า เช่าเช่าหรือ ไม่ยอมจ่ายมากที่สุดจำนวน 30 รายคิดเป็นร้อยละ 41.10 ปัญหาที่พบบรองลงมาคือ ต้องจ่ายค่า ซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษารถจำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 31.51 มีหนี้สิน ที่ส่งผลกระทบต่อเงินหมุนเวียนภายใน เช่น กู้เงินมาลงทุนจำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 6.85 ขาดทุนจากการที่ไม่ มีคนเช่าจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 5.48 การจัดทำบัญชีที่ไม่ชัดเจนและคนเช่ารถส่งรถไม่ตรงเวลาจำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 4.11 จำนวนช่างซ่อมรถมีไม่เพียงพอจำนวน 2 รายคิดเป็นร้อยละ 2.74 และรถแท็กซี่ มีไม่เพียงพอ พื้นที่ในการจอดรถไม่เพียงพอ คนขับเลือกเฉพาะรถใหม่ต่างมีจำนวนเท่ากันคือ 1 รายคิดเป็น ร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

### 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องของรัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย ระบุว่า มีอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องรวม 62 ราย ดังนี้

พบอุปสรรคจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องในด้านอู่รถแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการ แข่งขันสูงทั้งจากบริษัท และสหกรณ์ส่งผลให้คนขับมีการเปรียบเทียบทางเลือกมากขึ้นมากที่สุดจำนวน 22 รายคิดเป็นร้อยละ 35.48 อุปสรรคที่พบบรองลงมาคือ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนไม่ค่อยขึ้นแท็กซี่ 19 รายคิด เป็นร้อยละ 30.65 การจราจรติดขัดทำให้หาผู้โดยสารยาก หรือทำให้คนเช่าส่งรถไม่ตรงเวลา ส่งผลต่อ คนขับกะต่อไปจำนวน 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 และอยู่ตั้งอยู่ไกล ทำให้คนเช่าไม่สะดวกในการส่งรถจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

## 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของรัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การแตกต่างกัน

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

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่ารัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากสหกรณ์และบริษัท รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นสหกรณ์ก็มีการบริการที่แตกต่างจากรัฐกิจในรูปแบบบริษัท

ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ พบว่ารัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากบริษัท

ด้านกระบวนการให้เช่ารถ พบว่ารัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้เช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วน และบริษัท

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน พบว่ารัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วน และสหกรณ์มีความแตกต่างด้านบุคลากรที่ดำเนินงานจากห้างหุ้นส่วน

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่ารัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจาก ห้างหุ้นส่วนและบริษัท และสหกรณ์ก็มีความแตกต่างด้านสภาวะทางกายภาพจากห้างหุ้นส่วนและบริษัท

สำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวม พบว่ารัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวจะมีความแตกต่างจากห้างหุ้นส่วนและบริษัท และสหกรณ์ก็มีความแตกต่างโดยภาพรวมจากบริษัท

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า รัฐกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบ

เป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ภาระบวกรให้เช่ารถ บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านราคาเช่าต่อกะ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านราคาเช่าต่อกะแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินลงทุน 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านภาระบวกรให้เช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรือรถตู้ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านภาระบวกรให้เช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านบุคลากรที่ดำเนินงาน พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรือรถตู้ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรที่ดำเนินงานแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่หรือรถตู้ที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน กิจการที่มีขนาดของเงินลงทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท มีความแตกต่างจากกิจการที่มีขนาดเงินลงทุน 5,000,001 – 10,000,000 บาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไป

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

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีจำนวนรถแท็กซี่แตกต่างกัน มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ภาระบวกรให้เช่ารถ 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 ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน โดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันโดยภาพรวม เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาเช่าต่อกะ ช่องทางการติดต่อเช่ารถ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ดำเนินงาน และสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงาน โดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการ แตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน โดยประมาณต่ำกว่า 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 – 6 ปี ก็มีความแตกต่างด้านราคาเช่าต่อกะจากกิจการที่ดำเนินงาน 7 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี

ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณแตกต่างกัน ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถแตกต่างกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณต่ำกว่า 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 ปีและ มากกว่า 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

## 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 ใช้เงินทุนจดทะเบียนธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่ไม่เกิน 5 ล้านบาทมีมากที่สุดจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.29 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าธุรกิจที่พบจากการศึกษาส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว จึงใช้เงินทุนไม่มากและยังพบว่าเป็นธุรกิจที่มีอายุไม่มาก มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่ 3 – 6 ปีมีมากที่สุดอาจยังมีได้ขยับขยายมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมขนส่งทางบก (2556) ซึ่งพบว่าจำนวนรถเช่าที่จดทะเบียนมีจำนวนลดลง แต่จำนวนรถแท็กซี่ส่วนบุคคลมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งทำให้โอกาสในการขยับขยายของรถเช่าได้ยากขึ้นเพราะต้องแข่งกับแท็กซี่ส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการให้เช่ารถของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ มีแรงบันดาลใจที่เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่นมีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับ มีแรงบันดาลใจจากการมีประสบการณ์ในการขับแท็กซี่มาก่อนซึ่งช่วยทำให้ประหยัดต้นทุน ช่วยให้ผลตอบแทนมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายคนคิดว่าเป็นอาชีพอิสระและมีประสบการณ์ในการซ่อมรถมาก่อน อาจทำให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับการดำเนินการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่มีระดับการดำเนินงานสูงสุดในกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ดำเนินงานและกระบวนการให้เช่ารถเท่ากัน รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านราคาเช่าต่อกะ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ กลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเป็นงานบริการจึงให้ความสำคัญเรื่องคนมากที่สุดพอๆกับเรื่องกระบวนการให้เช่ารถต้องอำนวยความสะดวก

สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่าด้านกายภาพเพราะผู้เช่ามารับรถแล้วไป ไม่ได้นั่งทำงานที่อยู่อ จึงไม่จำเป็นต้องให้สวยงามมาก

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบปัญหาจากการดำเนินงานภายในกิจการในด้านการบริหารจัดการเช่น ปัญหาจากคน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ธุรกิจบริการมักมีปัญหาเรื่องคน ตลอดจน ลูกค้าจ่ายค่าเช่าช้าหรือไม่ยอมจ่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ขับขี่แท็กซี่ในปัจจุบันทำมาหากินลำบากมากขึ้นกว่าเดิมและคู่แข่งเยอะซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉวีวรรณ จุลานนท์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของโครงการแท็กซี่เอื้ออาทร พบว่า ผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่มีความลำบากมากขึ้น ผู้โดยสารมีทางเลือกมากขึ้น มีคู่แข่งมากขึ้น จึงอาจทำให้จ่ายค่าเช่าช้า ปัญหาที่พบบรองลงมาคือ ต้องจ่ายค่าซ่อมแซมรถแท็กซี่บ่อยครั้งเนื่องจากคนเช่ารถไม่ดูแลรักษา รถอาจถือว่าเป็นรถเช่า ไม่ใช่ของตนเองจึงไม่ดูแลรักษา เจ้าของอยู่บางรายมีหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อเงินหมุนเวียนภายใน เช่น กู้เงินมาลงทุน เมื่อต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มากขึ้นทำให้ผู้เช่ามีทางเลือกมากขึ้น อาจทำให้ขาดทุนจากการที่ไม่มีคนเช่า

ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครพบอุปสรรคจาก สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องในด้านผู้รถแท็กซี่มีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งจากบริษัท และสหกรณ์ส่งผลให้คนขับมีการเปรียบเทียบทางเลือกมากขึ้นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉวีวรรณ จุลานนท์ (2546) ซึ่งพบว่า มีคู่แข่งมากขึ้น อุปสรรคที่พบบรองลงมาคือ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนไม่ค่อยขึ้นแท็กซี่ การจราจรติดขัดทำให้หาผู้โดยสารยาก หรือทำให้คนเช่าส่งรถไม่ตรงเวลา ส่งผลต่อคนขับกะต่อไป น้ำมัน / แก๊สแพง นโยบายภาครัฐไม่เอื้อ เช่น ภาษีรถคันแรกทำให้ผู้คนหลายคนใช้รถส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีปัจจัยองค์การ โดยประมาณที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่มีประเภทกิจการแตกต่างกันดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์การบริการแตกต่างกัน โดยกิจการเจ้าของคนเดียวมีความแตกต่างจากสหกรณ์และบริษัท ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ที่เป็นสหกรณ์ก็มีการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจในรูปแบบบริษัท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดตั้งมีความแตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อระดับความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์

## 5.7 ข้อเสนอแนะ

### 5.7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) จากการศึกษาพบว่าธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ประเภทเจ้าของคนเดียวมีจำนวนมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของควรมั่นศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารซึ่งจะช่วยควบคุมกิจการได้ดียิ่งขึ้น

2) จากการศึกษาพบว่าเจ้าของธุรกิจหลายคนเคยมีประสบการณ์ขับแท็กซี่มาก่อน จึงควรรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราเพื่อผูกมัดใจลูกค้า ในขณะที่เดียวกันต้องรู้จักกำจัดจุดอ่อนที่ตนเองเคยเรียนรู้

3) เจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากขึ้นเพราะจากการศึกษาพบว่าผู้เช่าจะเลือกรถที่ใหม่ มีคุณภาพ อาจนำเสนอหลายราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของหลายคนมีพื้นฐานการซ่อมรถมาก่อน สามารถตรวจสอบดูแลด้วยตนเอง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

4) เจ้าของธุรกิจยังให้ความสำคัญทางด้านกายภาพน้อยไป อย่างน้อยลักษณะทางกายภาพช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ จึงต้องเอาใจใส่ดูแลอย่างสม่ำเสมอ

5) ควรจัดโบนัส รางวัลสำหรับลูกค้าคนขับแท็กซี่ดีเด่นเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างให้ลูกค้ารายอื่นปฏิบัติตาม

6) จากผลการศึกษาพบปัญหาภายในกิจการที่ต้องแก้ไข ควรจัดระบบงานโดยใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศสมัยใหม่ วางกฎกติกาให้ชัดเจน ปฏิบัติได้ ต้องมีความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยเฉพาะปัญหาผู้ขับแท็กซี่ไม่จ่ายค่าเช่า ธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ควรร่วมมือกับศูนย์วิทยุ ในการสร้างนวัตกรรมบริการด้วยการจ่ายเงินค่าโดยสารโดยใช้สมาร์ตการ์ด บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตชำระเงินผ่านเครื่องเก็บเงินอัตโนมัติในรถแท็กซี่ เมื่อผู้โดยสารชำระโดยใช้บัตรเงินในบัตรจะถูกหักและมีสติปียืนยันการจ่ายเงิน เงินในบัตรจะถูกโอนเข้าบัญชีธนาคารของธุรกิจให้เช่าแท็กซี่และสะสมไว้ เมื่อผู้ขับแท็กซี่นำรถไปคืนที่อู่ จะจ่ายเงินค่าโดยสารส่วนเกินจากค่าเช่าให้ผู้ขับแท็กซี่ วิธีการจ่ายเงินแบบนี้เป็นวิธีที่เป็นประโยชน์สำหรับทุกฝ่าย กล่าวคือ

- ธุรกิจให้เช่าแท็กซี่เก็บค่าเช่ารถได้แน่นอน เพราะเงินค่าโดยสารเข้าบัญชีของอู่โดยตรง
- คนขับแท็กซี่ไม่ต้องพกเงินทอน และไม่ต้องเก็บค่าโดยสารไว้กับตนเอง ทำให้ปลอดภัยจากมิจฉาชีพ
- ผู้โดยสารมีทางเลือกในการชำระเงินค่าโดยสารนอกเหนือจากการจ่ายเงินสด

### 5.7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้ารดแท้กซี่ให้ทั่วทุกภูมิภาค
- 2) ควรศึกษาเป็นกรณีศึกษาพิเศษสำหรับกิจการที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับกิจการที่อ่อนแอ
- 3) ควรศึกษาเรื่องความเป็นผู้ประกอบการกับเจ้าของกิจการธุรกิจแท้กซี่ให้เข้าเพื่อหาแนวทางปรับปรุงการบริหารงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (ม.ป.ป.). การจดทะเบียนรถยนต์รับจ้าง (แท็กซี่). สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม, 2556, จาก [http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2930:20&catid=127](http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=2930:20&catid=127)
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (ม.ป.ป.). ประเภทของสหกรณ์และการจัดตั้ง. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม, 2556, จาก [http://www.cpd.go.th/web\\_cpd/know\\_coop05.html](http://www.cpd.go.th/web_cpd/know_coop05.html)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- เกตุดาว สัตย์เจริญและอัญชรี จรัสเอี่ยม. (2543). ระบบการจัดการฝ่ายบัญชีและฝ่ายควบคุมรถโดยการสร้างโปรแกรมสำเร็จรูปมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- คือตเลอร์, ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10 (แปลจาก Marketing Management 11<sup>th</sup> โดยชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จักรกฤษณ์ เหมประชิดชัยและคณะ. (2543). การจัดการระบบการเก็บเงินค่าเช่าและซ่อมบำรุงในกิจการรถแท็กซี่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐจี สุวรรณภัก. (2545). “แท็กซี่” : กระบวนการเข้าสู่อาชีพและประสบการณ์ชีวิตประจำวัน. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัชรวรรณ จุลานนท์. (2546). การประเมินผลกระทบของโครงการแท็กซี่เอื้ออาทร. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2556). ข้อมูลรถแท็กซี่ในกทม. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม, 2556, จาก [http://www.consumerthai.org/main/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2159:2012-03-28-08-05-49&catid=132:2010-11-05-07-01-51&Itemid=188](http://www.consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=2159:2012-03-28-08-05-49&catid=132:2010-11-05-07-01-51&Itemid=188)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

วัชรพล อัมจรูญ. (2547). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

วิทยุแท็กซี่. (ม.ป.ป.). การเรียกแท็กซี่จากศูนย์วิทยุแท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม, 2556, จาก

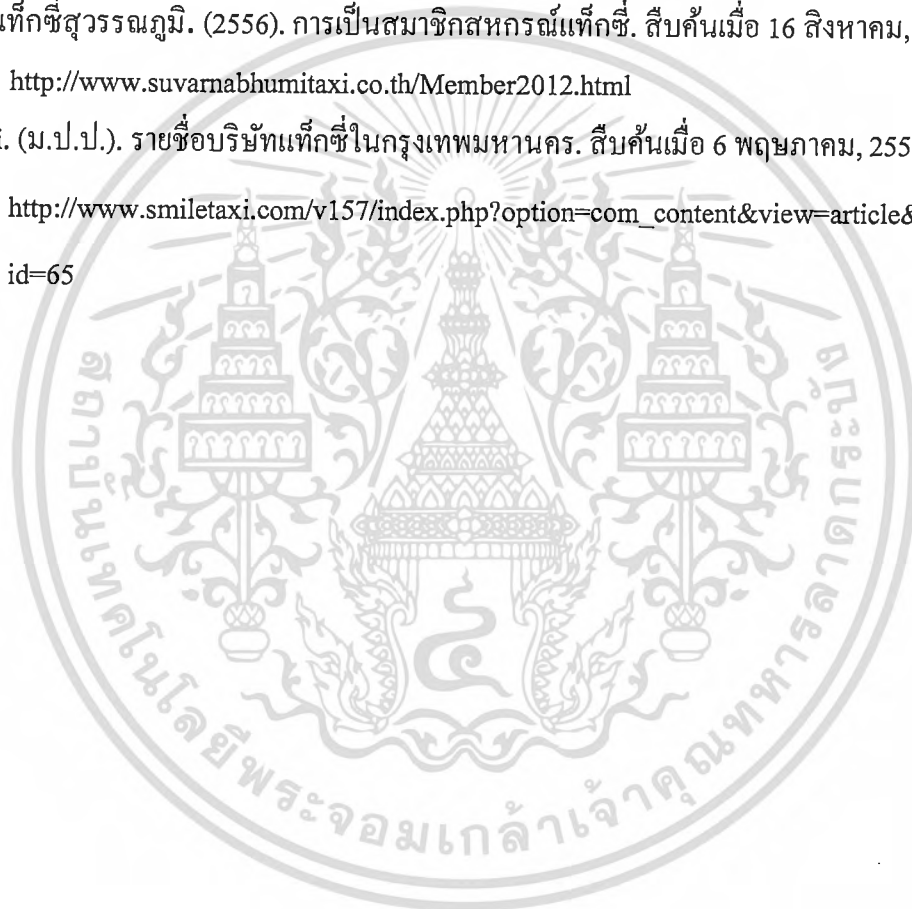
<http://www.taxiradio.co.th/index.php/product/2013-04-03-04-38-17/2013-04-20-05-18-11>

สหกรณ์แท็กซี่สุวรรณภูมิ. (2556). การเป็นสมาชิกสหกรณ์แท็กซี่. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม, 2556, จาก

<http://www.suvarnabhumi-taxi.co.th/Member2012.html>

Smiletaxi. (ม.ป.ป.). รายชื่อบริษัทแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม, 2556, จาก

[http://www.smiletaxi.com/v157/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56&Itemid=65](http://www.smiletaxi.com/v157/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=65)





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของของรัฐกิจให้เขารอดแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร “ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยรับทุนวิจัยจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุณาตอบคำถามและให้ข้อมูลตามความเป็นจริงอันเป็นวิทยาทานแก่นักศึกษาไทยและผู้เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามในความร่วมมือนี้อีกครั้ง

### แบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยองค์การ

1. ประเภทของกิจการ
 

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เจ้าของคนเดียว | <input type="checkbox"/> สหกรณ์ |
| <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วน   | <input type="checkbox"/> บริษัท |
2. ขนาดของเงินทุนจดทะเบียน
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 ล้านบาท                  |  |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5,000,000 - 10,000,000 บาท |  |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 10,000,001 ขึ้นไป          |  |
3. จำนวนรถแท็กซี่ที่มีอยู่
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5 คัน        | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 6 - 10 คัน  |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 11 - 15 คัน  | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 16 - 20 คัน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 คันขึ้นไป |  |
4. ระยะเวลาดำเนินงานโดยประมาณ
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3 ปี      | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 3 - 6 ปี |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 7 - 10 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี    |
5. แรงบันดาลใจในการประกอบกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
  - มีประสบการณ์ในการขับแท็กซี่มาก่อน
  - มีประสบการณ์ในการซ่อมรถ
  - เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่าอย่างอื่น
  - เป็นกิจการที่สืบทอดมาจากครอบครัว
  - ผู้ประกอบการตงงานตอนอายุมาก / ตงงานแล้วหางานทำไม่ได้
  - ผู้ประกอบการรักอาชีพอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ระดับการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

กรุณาระบุระดับความการดำเนินงานของท่านในการประกอบกิจการให้เช่ารถแท็กซี่

| กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่                       | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|---|-----------|-----|---------|------|------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ                                      |           |     |         |      |            |
| 1.1 รถที่ให้เช่าใหม่ อยู่ในสภาพดี                             |           |     |         |      |            |
| 1.2 จำนวนรถมีมากเพียงพอต่อผู้เช่า                             |           |     |         |      |            |
| 1.3 การบริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อรถเสีย                 |           |     |         |      |            |
| 1.4 การให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมเมื่อรถเกิดอุบัติเหตุ      |           |     |         |      |            |
| 1.5 การมีจำนวนเงินค้ำประกันการเช่ารถที่เหมาะสม                |           |     |         |      |            |
| 1.6 การมีความยืดหยุ่นในการส่งรถ                               |           |     |         |      |            |
| 2.ด้านราคาเช่าต่อกะ   |           |     |         |      |            |
| 2.1 ราคาเช่าเหมาะสมกับสภาพรถ                                  |           |     |         |      |            |
| 2.2 ราคาเช่าไม่แพงกว่าคู่แข่ง                                 |           |     |         |      |            |
| 2.3 มีราคาเช่าที่หลากหลายให้เลือก                             |           |     |         |      |            |
| 3.ด้านช่องทางการติดต่อเช่ารถ                                  |           |     |         |      |            |
| 3.1 การติดต่อเช่ารถทำได้หลายช่องทาง เช่น โทรสั่งจอง           |           |     |         |      |            |
| 3.2 การติดต่อเช่ารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง                       |           |     |         |      |            |
| 3.3 การติดต่อเช่ารถทำได้ผ่านเว็บไซต์                          |           |     |         |      |            |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      |           |     |         |      |            |
| 4.1 ให้อัปเดตพิเศษเมื่อมีการเช่าขับติดต่อกันหลายวัน           |           |     |         |      |            |
| 4.2 ให้เงินโบนัสสำหรับผู้เช่าที่ขับต่อเนื่องกันในเวลาที่กำหนด |           |     |         |      |            |
| 4.3 ให้โบนัสหรือรางวัลแก่ผู้เช่าที่แนะนำลูกค้าให้มาเช่า       |           |     |         |      |            |
| 4.4 มีการลดราคาค่าเช่าในบางช่วงเวลา                           |           |     |         |      |            |
| 5.ด้านกระบวนการให้เช่ารถ                                      |           |     |         |      |            |
| 5.1 ขั้นตอนการเช่าไม่ยุ่งยาก                                  |           |     |         |      |            |
| 5.2 ขั้นตอนการเช่ารวดเร็ว                                     |           |     |         |      |            |
| 6.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ                                     |           |     |         |      |            |
| 6.1 ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรีและมารยาทที่ดี                 |           |     |         |      |            |
| 6.2 ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำที่ดี                         |           |     |         |      |            |
| 6.3 ผู้ให้บริการดำเนินงานอย่างเป็นมืออาชีพ                    |           |     |         |      |            |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

## ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

เพศ  ชาย  หญิง วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน พ.ศ.2506 อายุ 50 ปีสถานภาพ  โสด  สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

## ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา      | สาขา                     | สถาบันที่จบ   | ปีที่จบ |
|--------------------|--------------------------|---|---------|
| MBA                | International Management | University of Dallas, U.S.A.                        | 1988    |
| พศ.บ.(เกียรตินิยม) | การตลาดทั่วไป            | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2528    |

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ

การจัดการบริการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

| ปี พ.ศ. | ชื่อรางวัล | สถาบันที่ให้ |
|---------|------------|--------------|
|         |            |              |

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

| ปี พ.ศ.       | ทุนการศึกษาและทุนวิจัย  | สถาบันที่ให้   |
|---------------|---|--|
| 2526-<br>2527 | ทุนเรียนดี<br>ได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียนตลอดปี3และปี 4   | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                              |
| 2528          | ทุนพระยาไชยยศสมบัติ<br>คะแนนสูงสุดของภาควิชาพาณิชยศาสตร์  | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                              |
| 2554          | 1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ<br>ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ<br>backpackerที่ ส ัญ จ ร ใน บ ริ เว ณ เ ก า ะ<br>รัตนโกสินทร์ชั้นใน<br>2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่าน<br>ถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง | วิทยาลัยการบริหารและจัดการ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ<br>ทหารลาดกระบัง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|      |  |  |
|------|--|--|
| 2555 | 1.การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับขี่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล<br>2.กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร | วิทยาลัยการบริหารและจัดการ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
|------|--|--|

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2011.
2. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแบบประหยัดในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเพื่อบริการนักท่องเที่ยว” วารสารเซนจอห์น . 2012.

#### การเสนอผลงานวิชาการ

1. The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.

#### ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

---



---



---

อื่นๆ

---



---

## ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวอดิลา พงศ์ยี่หล้า

เพศ  ชาย  หญิง วันเดือนปีเกิด 1 มกราคม พ.ศ. 2499 อายุ 57 ปี

สถานภาพ  โสด  สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก)

### ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา | สาขา                                   | สถาบันที่จบ                                      | ปีที่จบ |
|---------------|--|--|---------|
| DIBA          | International Business                 | Nova Southeastern University,<br>Florida, U.S.A. | 1995    |
| M.M.          | Business Management                    | U.P. (University of Philippines)                 | 1985    |
| B.S.B.A       | Business Administration                | P.W.U.   | 1982    |
| Certificate   | New Economy and Business<br>Management | U. of Western Australia, Australia.              | 2001    |
| Certificate   | International Marketing Strategy       | UC Berkeley, USA.                                | 1999    |

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การท่องเที่ยว

การตลาด การจัดการ

การจัดการการเงินระหว่างประเทศ

การจัดการการเงิน

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

| ปี พ.ศ.       | ทุนการศึกษาและทุนวิจัย  | สถาบันที่ให้              |
|---------------|---|---------------------------|
| 2533-<br>2538 | ทุนการศึกษาต่อปริญญาเอก   | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |
| 2545          | Benefit / Cost ของการจัดทำระบบ ISO 9000 ใน<br>ประเทศไทย   | สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ |
| 2546          | ความต้องการในอนาคตของลูกค้าเป้าหมายในการใช้<br>บริการใหม่ของ ASP (Application Service Provider) | บริษัท UCOM               |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|      |  |                                     |
|------|--|-------------------------------------|
| 2547 | การค้าปลีกเพื่อการพัฒนา                                      | กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ |
| 2547 | การสำรวจการรับชมข่าวและละครไทยจากสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมชาวไทย | บริษัท ITV                          |
| 2550 | การประเมินต้นทุนการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย                     | สภาวิจัยแห่งชาติ                    |

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาเยาวชนติดเกมส์และประเมินค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมส์” วารสารสุขโขทัยธรรมาธิราช 2010.

#### การเสนอผลงานวิชาการ

1. The consumer behavior of life insurance in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Buying decisions of Jewelry customers toward Thai gems in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.

