

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายสรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์	จินตนา	สุนทรธรรม	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	อรรณพ	คุณพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	กฤษณา	รัตนพฤษ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ของธุรกิจรถเช่า
3. ศึกษาปัญหาของธุรกิจรถเช่า และแนวทางแก้ไข

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ต้องมีการคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมายเพราะการวาง
กลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ คือ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดย
นักท่องเที่ยวนำความสำคัญในเรื่องการประหยัดน้ำมันและค่าเช่าในอัตราที่ถูก ส่วนนักธุรกิจและลูกค้า
ทั่วไป ให้ความสำคัญ ในความภูมิฐานของตัวรถเช่า ซึ่งพฤติกรรมของผู้เช่ารถโดยรวมต้องการในเรื่อง
ความสะดวก ความพร้อม และสภาพที่ดีของรถเช่า พร้อมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีความสามารถในการ
จ่ายค่าเช่ารถได้ตามอัตราค่าเช่าที่กำหนด

การศึกษานี้ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการรถเช่า ที่เปิดดำเนินธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจรถเช่า การให้ความสำคัญต่อ
กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการ ธุรกิจบริการ และปัญหาในการดำเนินธุรกิจ
รถเช่า แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว. 2536. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ = Marketing

Strategy of Car-Rent Business in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวิธีวัดซ้ำ การทดสอบค่าที และ รายงานผลการวิจัยโดยบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ปรากฏผลดังนี้ :

1. ข้อมูลทั่วไป

ธุรกิจรถเช่า ร้อยละ 80 ประกอบธุรกิจในรูปแบบลักษณะเจ้าของคนเดียว และจ้าง หุ่นส่วน และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี ประเภทของรถเช่าที่นิยมนำมาให้ลูกค้าเช่า คือเป็นรถตู้ รถยนต์นั่ง รถจี๊ป ร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท ต่อ เดือน และร้อยละ 26.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน ผู้ประกอบการรถเช่า ไม่นิยมเปิดสาขาย่อย แต่นิยมเปิดธุรกิจเสริมนอกจากให้บริการรถเช่า ได้แก่ การจัดโปรแกรมทัวร์ รับจอง-ขายบัตรโดยสารรถทัวร์ รถไฟ และเครื่องบิน ส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทั้งลูกค้าเก่า และ ลูกค้าใหม่และผู้ประกอบการร้อยละ 43.3 เห็นว่าธุรกิจรถเช่าประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจใน ระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางในการแก้ปัญหา

สมมติฐานข้อที่ 1 ในการดำเนินธุรกิจรถเช่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวาง กลยุทธ์การตลาดด้าน รถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญ ในด้านรถเช่าได้แก่ ความสะอาดของ รถเช่า สมรรถภาพของเครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดีมีการตรวจเช็คสภาพให้พร้อมอยู่เสมอ มี เครื่องปรับอากาศ และมีวิทยุ-เทป บริการแก่ผู้เช่ารถ ส่วนในด้านราคา ได้คำนึงถึงความสำคัญในการ กำหนดราคาเช่าตั้งนี้คือ ประเภทของรถเช่า รุ่นของรถเช่า สภาพทางเศรษฐกิจ และในด้านท่าเลที่ตั้งได้ ให้ความสำคัญไว้ดังนี้ คืออยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย เมื่อวิเคราะห์โดยรวม พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าได้ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านรถเช่า ราคา และ ท่าเลที่ตั้ง มากกว่าการวางกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ การตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการแตกต่างกันในด้าน การตลาดภายใน และคุณภาพการให้ บริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ประกอบการรถเช่า ให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการ ธุรกิจบริการในด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้เช่ารถมากกว่าด้านการตลาดภายใน ซึ่งทางด้านคุณภาพ

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว. 2536. “ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ = Marketing

Strategy of Car-Rent Business in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การให้บริการที่ดีแก่ผู้เช่ารถ ได้แก่ความพร้อมของรถเช่า ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีแก่ผู้เช่ารถ ประสบการณ์และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนขับรถ รวมถึงการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้เช่ารถ ส่วนด้านการตลาดภายใน ได้แก่การออกแบบรูปแบบการให้บริการผู้เช่ารถ เช่นการกำหนดเงื่อนไขพิเศษในการเช่า การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ามีระดับปัญหาด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ประกอบการรถเช่า มีปัญหาในด้านเงินทุน คู่แข่งขัน บุคลากร ผู้เช่ารถ แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการรถเช่ามีปัญหาด้านคู่แข่งชันมากที่สุด ได้แก่คู่แข่งชันสามารถกำหนดราคาค่าเช่ารถได้ต่ำกว่า คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัญหาด้านเงินทุน ได้แก่การขาดเงินทุนในการลงทุนซื้อรถเพิ่ม และขาดเงินทุนหมุนเวียน ส่วนปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่การให้อัตรผลตอบแทนแก่บุคลากรในอัตราที่ต่ำ และปัญหาด้านผู้เช่ารถ ได้แก่การใช้บริการน้อยไม่สม่ำเสมอ นำรถไปเกิดอุบัติเหตุหรือไม่นำรถมาคืนตามกำหนด

การแก้ไขปัญหาของธุรกิจรถเช่า

ในด้านคู่แข่งชันนั้น ควรให้มีการรวมตัวและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน ส่วนปัญหาด้านเงินทุนนั้นควรมีการหาแหล่งเงินทุนทั้งในและนอกระบบ และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น และ / หรือหาผู้ร่วมลงทุน หรือรวมตัวกับธุรกิจรถเช่ารายอื่น ส่วนปัญหาด้านบุคลากรนั้นควรมีการเสนอจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ นอกจากการจ่ายค่าแรงประจำ ควรให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน มีการปลูกฝังให้บุคลากรมีความรัก และความผูกพันในการทำงาน สำหรับปัญหาด้านผู้เช่ารถ ซึ่งมาใช้บริการน้อยไม่สม่ำเสมอ นั้น ควรมีการแก้ไขโดยให้ค่านายหน้าในการหาลูกค้าหรือโบนัสเป็นผลตอบแทนแก่ผู้ที่หาลูกค้ามาให้ และปัญหาที่ผู้เช่ารถนำรถไปเกิดอุบัติเหตุควรมีการแก้ไขโดยให้ผู้เช่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบค่าเสียหายตามรถเช่าไว้ในสัญญาเช่า และ / หรือการให้บริษัทประกันเข้ามารับผิดชอบในอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น และในบางครั้งผู้ประกอบการควรใช้มาตรการทางกฎหมายเมื่อแน่ใจว่าผู้เช่ารถจงใจทำผิดสัญญาเช่าโดยไม่นำรถมาคืนตามกำหนด

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว. 2536. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ = Marketing

Strategy of Car-Rent Business in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.