

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายสรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

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

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ของธุรกิจรถเช่า
3. ศึกษาปัญหาของธุรกิจรถเช่า และแนวทางแก้ไข

ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ต้องมีการคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย เพราะการวางกลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน และค่าเช่าในอัตราที่ถูก ส่วนนักธุรกิจและลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญ ในความภูมิฐานของตัวรถเช่า ซึ่งพฤติกรรมของผู้เช่ารถโดยรวมต้องการในเรื่อง ความสะอาด ความพร้อม และสภาพที่ดีของรถเช่า พร้อมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีความสามารถในการจ่ายค่าเช่ารถได้ตามอัตราค่าเช่าที่กำหนด

การศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการรถเช่า ที่เปิดดำเนินการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจรถเช่า การให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการ

ธุรกิจบริการ และปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจรถเช่า แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฐานนิยม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวิธีวัดซ้ำ การทดสอบค่าที และรายงานผลการวิจัยโดยบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ปรากฏผลดังนี้ :

1. ข้อมูลทั่วไป

ธุรกิจรถเช่า ร้อยละ 80 ประกอบธุรกิจในรูปแบบลักษณะเจ้าของคนเดียว และทำงานส่วนตัว และมีระยะเวลาในการดำเนินงานไม่เกิน 5 ปี ประเภทของรถเช่าที่นิยมนำมาให้เช่าคือ เป็น รถตู้ รถยนต์นั่ง รถจี๊ป ร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน และร้อยละ 26.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 30,001- 50,000 บาท ต่อเดือน ผู้ประกอบการรถเช่าไม่นิยมเปิดสาขาย่อย แต่นิยมเปิดธุรกิจเสริมนอกจากให้บริการรถเช่า ได้แก่ การจัดโปรแกรมทัวร์ รับจอง-ขายบัตรโดยสาร รถทัวร์ รถไฟ และเครื่องบิน ส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ และผู้ประกอบการร้อยละ 43.3 เห็นว่าธุรกิจรถเช่าประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการแก้ปัญหา

สมมติฐานข้อที่ 1 ในการดำเนินงานธุรกิจรถเช่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดด้าน ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญ ในการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญ ในด้านราคาได้แก่ ความสะอาดของรถเช่า สมรรถภาพของเครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีการตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมอยู่เสมอ มีเครื่องปรับอากาศ และมีวิทยุ-เทป บริการแก่ผู้เช่ารถ ส่วนในด้านราคา ได้คำนึงถึงความสำคัญในการกำหนดราคาเช่าได้ดังนี้คือ ประเภทของรถเช่า รุ่นของรถเช่า สภาพทางเศรษฐกิจ และในด้านท่าเลที่ตั้งได้ให้ความสำคัญไว้ดังนี้ คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ ลูกค้าสามารถหาได้ง่าย เมื่อวิเคราะห์โดยรวมพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าได้ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา ราคา และท่าเลที่ตั้ง มากกว่าการวางกลยุทธ์ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการแตกต่างกันในด้าน การตลาดภายใน และ คุณภาพการให้บริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ประกอบการรถเช่า ให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการในด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้เช่ารถมากกว่าด้านการตลาดภายใน ซึ่งทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ผู้เช่ารถ ได้แก่ความพร้อมของรถเช่า ความรวดเร็ว และความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีแก่ผู้เช่ารถ ประสิทธิภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนขับรถ รวมถึงตลอดถึงการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้เช่ารถ ส่วนด้านการตลาดภายใน ได้แก่การออกแบบรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เช่ารถ เช่นการกำหนดเงื่อนไขพิเศษในการเช่า การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ามีระดับปัญหาในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ประกอบการรถเช่า มีปัญหาในด้านเงินทุน คู่แข่งขัน บุคลากร ผู้เช่ารถ แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการรถเช่ามีปัญหาด้านคู่แข่งชันมากที่สุด ได้แก่คู่แข่งชันสามารถกำหนดราคาค่าเช่ารถได้ต่ำกว่า คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนปัญหาด้านเงินทุน ได้แก่การขาดเงินทุนในการลงทุนซื้อรถเพิ่ม และขาดเงินทุนหมุนเวียน ส่วนปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่การให้อัตราผลตอบแทนแก่บุคลากรในอัตราที่ต่ำ และปัญหาด้านผู้เช่ารถ ได้แก่การให้บริการน้อยไม่สม่ำเสมอ นารถไปเกิดอุบัติเหตุ หรือไม่มารับรถมาคืนตามกำหนด

การแก้ไขปัญหของธุรกิจรถเช่า

ในด้านคู่แข่งชันนั้น ควรให้มีการรวมตัวและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน ส่วนปัญหาด้านเงินทุนนั้นควรมีการหาแหล่งเงินทุนทั้งในและนอกระบบ และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น และ/หรือหาผู้ร่วมลงทุน หรือรวมตัวกับธุรกิจรถเช่ารายอื่น ส่วนปัญหาด้านบุคลากรนั้นควรมีการเสนอจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากการจ่ายค่าแรงประจำ ควรให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน มีการปลูกฝังให้

ข

บุคลากรมีความรัก และความผูกพันในการทำงาน สำหรับปัญหาด้านผู้เช่ารถ ซึ่งมาใช้บริการน้อย ไม่สม่ำเสมอ นั้น ควรมีการแก้ไขโดยให้ค่านายหน้าในการหาลูกค้า หรือโบนัสเป็นผลตอบแทนแก่ผู้เช่ารถลูกค้ามาให้ และปัญหาที่ผู้เช่ารถนำรถไปเกิดอุบัติเหตุควรมีการแก้ไขโดยให้ผู้เช่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบค่าเสียหายตามระบุไว้ในสัญญาเช่า และ/หรือการให้บริษัทประกันเข้ามารับผิดชอบในอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น และในบางครั้งผู้ประกอบการควรรื้อมาตรการทางกฎหมายเมื่อแน่ใจว่า ผู้เช่ารถจงใจทำผิดสัญญาเช่ารถโดยไม่นำรถมาคืนตามกำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Research Title : Marketing Strategy of Car-Rent Business in
Amphoe Muang,Changwat Chiang Mai.

Author : Mr. Sarayuth Phungphumkeaw

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee :

Associate Prof. Chintana Soonthornthum Chairman

Assistant Prof. Aunnop Koonphandh Member

Assistant Prof. Kritsana Rattanaprung Member

ABSTRACT

The objective of the independent study on "Marketing Strategy of Car-Rent Business in Amphoe Muang Changwat Chiang Mai" are as follows:

1. To study the Marketing Strategy of Car-Rent Business.
2. To study the Marketing Strategy for Service Managing in Car-Rent Business.
3. To study the Problems of Car-Rent Business and the ways to solve.

In study the marketing strategy of car-rent business. It must consider the target market to suit the marketing strategy setting which the target market of car-rent business in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai are the tourist, the business man, and general customer both Thai and foreigner. The tourist emphasis on economic and cheap rent, the business man and general customer emphasis on the dignify of the car. Most customer's behavior insist clean, readiness and good condition of car and also want a reasonable rent price.

30 car-rent shops located in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai are selected for the simple random samplings of this studies. Questionnaires on the general information of the car-rent business, marketing strategy setting and the problems of how to operate the car-rent business are used as the data collection instrument. Then the data is analyzed by microcomputer of the ready-made statistics programme (SPSS/PC⁺). The analysis included the finding Mean, Standard deviation, Mode, and ANOVA. Then the result of the research was recorded by the descriptive analysis as follows.

1. General information :

80 percent of the car-rent business in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai is operated (established) by only one owner and the partnership by having their business management not more than 3-5 years. Vans, cars and jeeps are the kinds of popular vehicles for the customers. 30 percent of the business operators have their average income over 100,000 Baht per month and 26.7 percent of the expense is about 30,001-50,000 Baht per month. Having car-rent business branches is not popular for this business but having additional business is more considerable such as tour-service, ticket-selling or reservation for the bus, train or plane. The customers of this business are both of new and old ones. 43 percent of the car-rent owners in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai have found the moderate success in their business.

2. The data analysis results as hypothesis and how to solve the problems are as follows:

2.1 The operators of the car-rent business in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai makes the different importance in setting the marketing strategies on rent-cars, price, place and promotion. The cleanliness, good condition, engine-efficiency, car-checking and many

facilities such as air-conditioner, radio, cassette-tape recorder are of the car strategy. Besides, the price strategy are considered according to the kinds, models, and economic situation. Moreover, the shops should be located in the community, business areas where customers would find easily.

Having generally analyzed, it is found that the business owner have been putting more consideration in the above three strategies than in the promotion.

2.2 The car-rent business operators pay different attention in the setting of marketing strategies on the service management between internal marketing and service quality.

The owners in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai pay more attention in the marketing strategy of service quality for the customers than in the internal marketing. That is, the readiness, fastness and punctuality of the service, hospitality to the customers, experiences and good relationship of the drivers all through the safety of the customers have been particularly considered more than the form of service for the customers such as an extra condition in rention a car, training or creating motivation in staff working.

2.3 Car-rent owners have met many different problems in capital, competitors, personnel, and customers-competitors become the most serious problem as they usually offer the lower price and also the numbers of competitors always increase. The capital lacking in purchasing more cars, the working capital, low salary to the personnel, low number of customers, uncontinuation, car accidents, and customer don't return the rental car on time.

2.4 The ways to solve the problems. Competitors problems could solve by co-operating of the business operator and helping each other. The capital problems could solve by searching for credit both from the internal and external system, try to reduce the unimportant expenses, and/or find the co-investor, or co-operate with other business operators. The personnel problems could solve by offering the return in other forms besides usual wage, letting the workers to co-operate the business, training the workers to love and to have attachment in their work. The customer problems about low number of customers and uncontinuation could solve by giving the person the commission or bonus in searching customer. The car accident problems could solve by letting the customers co-responsible in damages as indicated in rental agreement and/or letting the insurance company responsible for the accident, and sometime the owners should use the law when they sure the customers intend to break the rental agreement by didn't return the car on time.