

มาตรการการปรับตัวของธุรกิจรถเช่าในเขตพื้นที่ธนบุรีจากการระบาดของ ของโควิด-19

Adaptation Measures of Car Rental Businesses in Thonburi Area Amid the COVID-19 Pandemic

กานต์ วัฒนะประทีป

Kant Wattanapradeep

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Faculty Business Administration of Siam Technology College, Thailand

E-mail: karnw@siamtechno.ac.th

Received April 21, 2025; Revised May 11, 2025; Accepted May 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินธุรกิจรถเช่าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และ 2) เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาในวิกฤตของธุรกิจรถเช่าเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าจำนวน 10 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนาและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาการดำเนินธุรกิจรถเช่าภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ รายได้ลดลงอย่างมากจากการปิดประเทศและจำกัดการเดินทาง ธุรกิจต้องเผชิญภาระค่าใช้จ่ายคงที่ โดยเฉพาะค่าบำรุงรักษารถ ทั้งยังต้องปรับตัวโดยใช้ระบบออนไลน์ในการจอง และเน้นมาตรการสุขอนามัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า 2) แนวทางการแก้ปัญหา ได้แก่ การลดต้นทุน การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น ระบบจองและชำระเงินออนไลน์ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น การเช่าระยะสั้นหรือบริการแบบไร้สัมผัส ทั้งนี้ การปรับตัวของธุรกิจยังขึ้นอยู่กับ การเปิดประเทศ และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: การปรับตัวของธุรกิจรถเช่า; ธนบุรี; โควิด-19

Abstract

This study aims to 1) examine the operational challenges of car rental businesses during the COVID-19 pandemic, and 2) identify strategies to overcome the crisis to ensure business sustainability. This qualitative research involved 10 car rental business operators selected through purposive sampling. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through content analysis and inductive reasoning in a descriptive format. The results showed that: 1) The COVID-19 pandemic severely affected car rental businesses due to travel restrictions and border closures, resulting in a sharp decline in customers and income. Operators faced high fixed costs, especially in vehicle maintenance. To cope, they adopted online booking systems and emphasized hygiene and safety measures to build customer trust. 2) Sustainable strategies included cost reduction and technology adoption to enhance operational efficiency, such as online reservation and payment systems. Marketing strategies were adjusted to align with changing customer behavior, and new service models were introduced, such as short-term or contactless rentals. Business recovery is expected to depend largely on the reopening of the country and the rebound of the tourism sector.

Keywords: Adaptation Measures of Car Rental Businesses; Thonburi; COVID-19

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในระดับโลก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 ที่รัฐบาลได้มีการออกมาตรการควบคุมโรค เช่น การล็อกดาวน์ การจำกัดการเดินทาง การปิดสถานที่ และการควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการดำเนินงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การจัดซื้อ พื้นที่จัดเก็บ การขนส่ง และบริการสนับสนุนที่จำเป็น (Phumchusri & Sirisrisornchai, 2021; Rungcharoenkitkul, 2020; Hasachoo et al., 2024)

ธุรกิจรถเช่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่คล้ายกับการปล่อยเช่าบ้านหรือคอนโด แต่ใช้รถยนต์เป็นทรัพย์สินในการสร้างรายได้ โดยเจ้าของรถนำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของมาปล่อยเช่าให้กับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรถเช่าของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตที่ชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2558–2562 ที่ตลาดรถเช่าของไทยเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี จากทั้งการเช่าระยะสั้นและระยะยาวแต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563–2564 มูลค่าตลาดของธุรกิจรถเช่ากลับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะจากการลดลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการล็อกดาวน์ของภาครัฐ ทำให้ธุรกิจรถเช่าระยะสั้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก รายได้จากธุรกิจนี้ลดลงถึง 80% เมื่อเทียบกับปี 2562 (Srisathan et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2565 และกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาสู่ระดับปกติอีกครั้ง ธุรกิจรถเช่าก็เริ่มฟื้นตัว โดยมูลค่าตลาดขยายตัวถึง 19.6% ทั้งจากการเช่าระยะสั้นและระยะยาว การฟื้นตัวนี้สะท้อนให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจรถเช่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้แข่งขันรายใหม่ ซึ่งรวมถึงค่ายรถยนต์ที่ขยายธุรกิจไปในตลาดรถเช่าและผู้ลงทุนรายย่อยที่นำรถมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Nguyen & Ngo, 2020) เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการรถเช่าควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการบริการที่มีคุณภาพและการทำตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การให้บริการรถเช่าระยะสั้นที่มีสภาพใหม่และสะอาด พร้อมทั้งให้บริการลูกค้าในสถานที่ที่สะดวก การให้บริการรถเช่าระยะยาวก็ต้องมีการตรวจสอบและเช็คสภาพรถอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Kotler & Keller, 2016) สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจรถเช่าสามารถเติบโตได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ทั้งนี้ธุรกิจรถเช่าเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งเป็นย่านที่มีการเคลื่อนไหวของผู้คน การท่องเที่ยว และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนาแน่น การที่จำนวนผู้ใช้บริการลดลงอย่างฉับพลันส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลงอย่างมาก ธุรกิจหลายแห่งต้องลดจำนวนพนักงาน ปรับลดค่าใช้จ่าย หรือในบางกรณีอาจต้องปิดกิจการชั่วคราวหรือถาวร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายสามารถดำรงธุรกิจต่อไปได้ภายใต้ภาวะวิกฤต ผ่านการปรับตัวและนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ เช่น การเพิ่มช่องทางการให้บริการออนไลน์ การปรับแพ็คเกจราคาเช่า การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อรถยนต์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเจาะตลาดใหม่ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้รถส่วนตัวแทนระบบขนส่งสาธารณะเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากโรค (Nhamo et al., 2020; Wongmonta, 2021) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็น การสร้างความเปรียบทางการแข่งขัน และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจให้บริการรถเช่าให้ประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน (นิติพงษ์ สุวรรณคร และ แสงจิตต์ ไต้แสง, 2567)

บทความนี้นำเสนอมาตรการการปรับตัวของธุรกิจรถเช่าในเขตพื้นที่ธนบุรีจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 โดยเลือกกรณีศึกษาธุรกิจรถเช่าในเขตพื้นที่ธนบุรี เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริง และแสวงหาแนวทางการบริหารจัดการในช่วงวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจรถเช่าในอนาคต โดยเฉพาะในด้านการเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน มีความยืดหยุ่น และสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินธุรกิจรถเช่าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาในวิกฤตของธุรกิจรถเช่า เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจ

การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้การตลาดเข้าใจในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้า การวางแผนการตลาด ไปจนถึงการกระตุ้นกิจกรรมการขาย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (ปรีดีนุกูล สมปรารภณ, 2564) ดังนี้



ภาพที่ 1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหาหรือความต้องการ นักการตลาดสามารถกระตุ้นความรู้สึกนี้ได้โดยการนำเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว ผ่านข้อมูลและข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การรับรองจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาของตนเองสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

การค้นหาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงปัญหา พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีแก้ไข นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและวิธีแก้ปัญหาลักษณะต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว พวกเขายังต้องการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ เพื่อหาสิ่งที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด นักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่

เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลและเปรียบเทียบจนพอใจ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการเลือกซื้อ รวมถึงใช้กลยุทธ์ Retargeting เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลับมา

ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ความต้องการของพวกเขาถูกเติมเต็ม อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องมั่นใจว่ากระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อแบรนด์

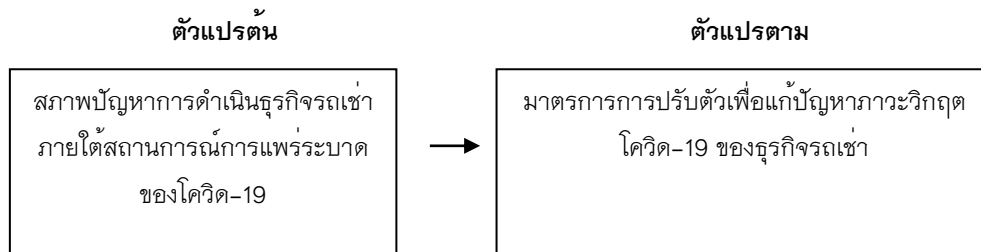
การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำ นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผ่านการบริการหลังการขาย การทำแบบสำรวจความคิดเห็น และการนำเสนอสิทธิพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือบริการ

วิจิตร ตันขลุทธ์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทกลงใจชี้ขาดเลือกทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เลือกการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการนำแนวคิด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากแนวคิดเหล่านี้เพื่อทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลซึ่งขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจและสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำตัวแปรด้านกระบวนการตัดสินใจ มาสร้างเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาภาวะวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา : ธุรกิจรถเช่าในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการวิธีการเชิงเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องแนวทางการแก้ปัญหาในวิกฤตของธุรกิจรถเช่า เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อได้อย่างยั่งยืน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าของและพนักงานธุรกิจรถเช่าในเขตพื้นที่ธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์ในการเปิดให้บริการรถเช่ามากกว่า 10-22 ปี และผ่านวิกฤตธุรกิจที่สำคัญมาอย่างน้อย 2 วิกฤต จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัยและการศึกษาเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการถอดบันทึกการสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลมาหาความถี่ของคำหลักเพื่อให้ได้รูปแบบของข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความตรงของข้อมูล รวมถึงใช้ในการสังเคราะห์เนื้อหา การตีความ การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหา และการบรรยายพรรณนา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สภาพปัญหาการดำเนินธุรกิจรถเช่าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจรถเช่า เนื่องจากการจำกัดการเดินทางและการปิดประเทศทำให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องเผชิญกับการขาด

รายได้และภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถเช่า ขณะเดียวกันต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีในการจองและจัดการรถเช่า รวมถึงการเน้นความสะดวกและความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า สถานการณ์นี้ยังทำให้ธุรกิจต้องรอการฟื้นตัวจากการเปิดประเทศและการกลับมาของการท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากมาตรการควบคุมโรค เช่น การปิดประเทศ และการจำกัดการเดินทาง ส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างมาก รายได้หดหาย ขณะที่ยังต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ ส่งผลให้ธุรกิจเผชิญกับภาวะขาดสภาพคล่อง นอกจากนี้ ยังเกิดความไม่แน่นอนด้านเวลาในการฟื้นตัวของตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาได้ ทำให้การฟื้นตัวของรายได้ล่าช้า ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว เช่น นำเทคโนโลยีมาใช้ในการจองรถ การจัดการและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมถึงเน้นมาตรฐานความสะดวกและความปลอดภัยของรถเช่า เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรถเช่ายังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวท่ามกลางวิกฤตการณ์ และรอการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต

2. แนวทางการแก้ปัญหาในวิกฤตของธุรกิจรถเช่า เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า การแก้ปัญหาของธุรกิจรถเช่าควรมุ่งเน้นที่การปรับตัวเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการจองและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า อีกทั้งยังควรเพิ่มมาตรการความสะดวกและความปลอดภัยของรถเช่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ธุรกิจอาจพิจารณาการให้บริการรถเช่าในรูปแบบใหม่ เช่น การเช่าระยะสั้นหรือการเช่าแบบไม่มีการติดต่อกับพนักงาน การฟื้นตัวของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การเปิดประเทศและการกลับมาของการท่องเที่ยวที่กระตุ้นการใช้บริการรถเช่าในอนาคต

การปรับตัวและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยเน้นการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจอง การชำระเงิน และการจัดการระบบรถเช่าแบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดการใช้ทรัพยากร นอกจากนี้ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การส่งเสริมบริการเช่าระยะสั้น หรือบริการแบบไร้การสัมผัส (contactless service) ก็เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมาตรการด้านความสะดวกและความปลอดภัยของรถเช่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมถึงการรักษาความยืดหยุ่นทางธุรกิจโดยพร้อมปรับตัวตามสถานการณ์ เพื่อรองรับการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งจะเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นความต้องการใช้บริการรถเช่าต่อไปอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

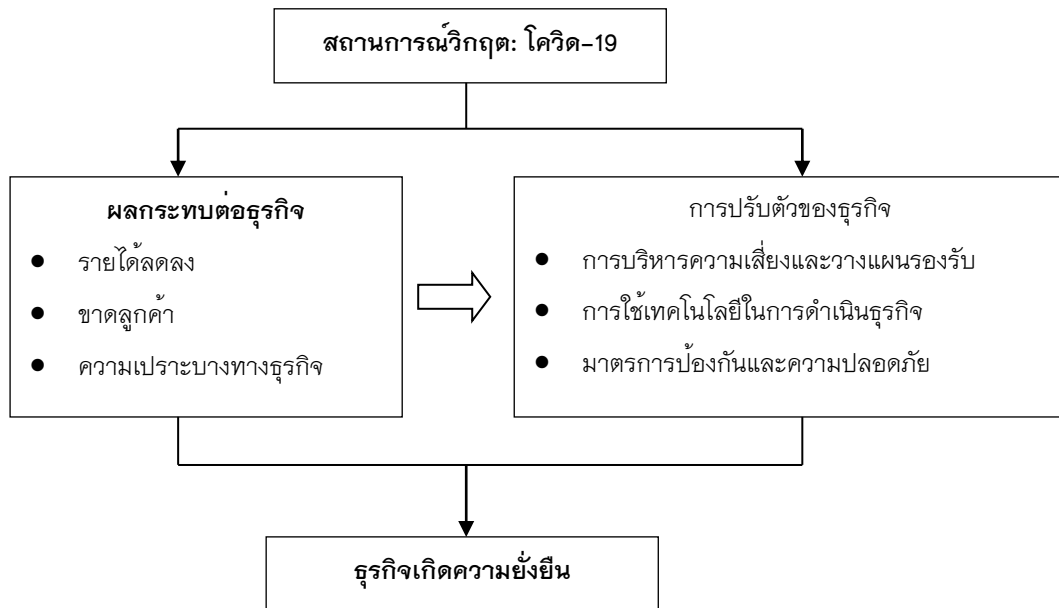
การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจรถเช่า เนื่องจากการจำกัดการเดินทางและการปิดประเทศทำให้จำนวนลูกค้าลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องเผชิญกับการขาดรายได้และภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถเช่า ขณะเดียวกันต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีในการจองและจัดการรถเช่า รวมถึงการเน้นความสะอาดและความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า สถานการณ์นี้ยังทำให้ธุรกิจต้องรอการฟื้นตัวจากการเปิดประเทศและการกลับมาของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีสา เจริญราษฎร์ และ คณะ (2565) พบว่า 1) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของยานเหวราช ไวรัสโคโรนา 2019 แพร่ระบาดมาต่อเนื่องยาวนานเกือบ 2 ปี ไม่มีแนวโน้มที่จะยุติ ที่สำคัญยังมีแนวโน้มกลับมาแพร่ระบาดซ้ำ แต่หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศผ่อนคลายมาตรการให้สามารถนั่งรับประทานได้แล้ว ทำให้เริ่มมีลูกค้าและนักท่องเที่ยวมาเที่ยวและรับประทานอาหารที่ยานเหวราชมากขึ้น 2) ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารยานเหวราช ได้รับผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพ ด้านอารมณ์และจิตใจ

การแก้ปัญหาของธุรกิจรถเช่าควรมุ่งเน้นที่การปรับตัวเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการจองและชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า อีกทั้งยังควรเพิ่มมาตรการความสะอาดและความปลอดภัยของรถเช่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ธุรกิจอาจพิจารณาการให้บริการรถเช่าในรูปแบบใหม่ เช่น การเช่าระยะสั้นหรือการเช่าแบบไม่มีการติดต่อกับพนักงาน การฟื้นตัวของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกาเปิดประเทศและการกลับมาของการท่องเที่ยวที่กระตุ้นการใช้บริการรถเช่าในอนาคตสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธินันท์ บุญกาวิณ และ คณะ (2566) พบว่า 1) ระบบบริหารจัดการรถเช่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนผู้ใช้ทั่วไป สามารถดูได้อย่างเดียว ส่วนสมาชิก สามารถจองรถ และมีระบบชำระเงินตามเงื่อนไขที่กำหนด และ ส่วนผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการข้อมูลพื้นฐาน อนุมัติการจอง และตรวจสอบการชำระเงินได้ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ใช้ระบบได้ประโยชน์จากการเช่ารถออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาเช่าที่ร้านและเพิ่มช่องทางรายได้ธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การดำเนินธุรกิจรถเช่าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าความเปราะบางของธุรกิจรถเช่าต่อสถานการณ์วิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการจำกัดการเดินทาง เช่น การระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้รายได้ของธุรกิจลดลงอย่างมาก งานวิจัยจึงทำให้เราเข้าใจถึงความจำเป็นของการเตรียมความพร้อมในการบริหารความเสี่ยง และการมีแผนรองรับในสถานการณ์ไม่แน่นอน และยังเผยให้เห็นแนวทางใหม่ในการปรับตัวของธุรกิจ โดยเฉพาะการนำ

เทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น ระบบจองรถออนไลน์ การชำระเงินแบบไร้สัมผัส และการให้บริการแบบไม่ต้องพบพนักงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของ “การบริการแบบดิจิทัล” ที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในยุคหลังโควิด โดยองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษานี้คือ การที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นตัวของธุรกิจในระยะยาว ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ธุรกิจรถเช่ามีความเปราะบางต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดและต้องเผชิญกับปัญหารายได้ลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสามารถปรับตัวและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืน เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ การปรับรูปแบบบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ และการเน้นความสะอาดปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง และความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ โดยองค์ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดและประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในอนาคตได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการในพื้นที่ชนบรีควรนำระบบการจองและชำระเงินออนไลน์มาใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดการสัมผัส และการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการเช่ารถแบบครบวงจร

ควรสร้างแคมเปญโปรโมชันสำหรับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ เช่น คนทำงานในเขตเมือง หรือผู้ที่ต้องการเดินทางแบบปลอดภัย โดยเน้นสื่อสารจุดแข็งเรื่อง “ความสะอาด-ปลอดภัย” และ “การให้บริการแบบไม่ต้องพบพนักงาน (contactless)”

ควรจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล พัฒนามาตรฐานร่วมกัน และช่วยเหลือกันในยามวิกฤต โดยขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่น เช่น การอบรมด้านดิจิทัล หรือเงินทุนฟื้นฟูธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเจาะลึกเฉพาะพื้นที่ “เขตชนบรี” เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่ซึ่งอาจมีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

2. ควรวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคในเขตชนบรีมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการรถเช่าอย่างไรบ้าง เช่น ความต้องการบริการแบบ contactless, เช่าระยะสั้น หรือความต้องการด้านความปลอดภัยและความสะอาดที่เพิ่มขึ้น

3. ควรพิจารณาเพิ่มแบบสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น ผู้เช่ารถในพื้นที่ เพื่อประเมินมุมมองของผู้ใช้บริการด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชีสา เจริญราษฎร์, พิศาล แก้วอยู่, พิศมัย จัตุรัตน์ และ นิตยา หาสุข. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารย่านเยาวราชกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 18(1), 112-127. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/255621>
- นิติพงษ์ สุวรรณศรี และ แสงจิตต์ ไตแสง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ธุรกิจรถเช่าของบริษัทไทยคาร์เร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน). *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 7(2), 56-67. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/268336>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2568, จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

วิจิตร ตันขลุทธี และคณะ . (2550). *การศึกษากการทำงาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธินันท์ บุญกาวิณ, วัชรพล กันใจ และ ศิริกรณ ก้นขี้ดี. (2566). การพัฒนาระบบบริหารจัดการรถเช่า. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชุมชน*, 1(4), 19–30. สืบค้นจาก <https://li02.tci-thaijo.org/index.php/STC/article/view/598>

Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.–A. (2018). *Theories of personality*. (9th ed.). McGraw–Hill.

Hasachoo, N., Sirisawat, P., Suwanwong Rodbundith, T., & Rangaritvorakarn, N. (2024).

Assessing hospital logistics preparedness during the outbreak of COVID–19: A study of Thai public hospitals in remote areas. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 8(2), 199–212. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ijmmt/article/view/280655>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson.

Nguyen, T. T. H., & Ngo, L. V. (2020). Service innovation, customer satisfaction, and customer loyalty: A resource–based perspective. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 557–573. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0026>

Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). Impact of COVID–19 on global car rental industry and ride and share transport services. In *Counting the cost of COVID–19 on the global tourism industry* (pp. 159–181). Springer. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_7

Phumchusri, N., & Sirisrisornchai, S. (2021). The economic impact of COVID–19 on Thai SMEs: Evidence from a nationwide survey. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 123–133. Retrieved from <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0123>

Rungcharoenkitkul, P. (2020). COVID–19 and Thailand’s macroeconomic outlook: Risks, responses and remedies. *Asian Economic Papers*, 19(3), 50–69. Retrieved from https://doi.org/10.1162/asep_a_00778

Santrock, J. W. (2018). *Psychology*. (6th ed.). New York: McGraw–Hill.

Scott, J. C. (2009). *The art of not being governed: An anarchist history of upland Southeast Asia*. London: Yale University.

Srisathan, W., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2021). The impact of the COVID–19 pandemic on the Thai tourism industry: Evidence from car rental services. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 123–132. Retrieved from <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0123>

Wongmonta, S. (2021). Post-COVID 19 tourism recovery and resilience: Thailand context.
International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism, 5(1), 137–148.
Retrieved from <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2021.12>