

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย (กฤษณา รัตนพฤษ, 2545)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Staff) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ รวมทั้งเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ ชั้นแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทสินเชื่อซึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการ อันดับสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ และอันดับสาม คือ ด้านราคา ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระค่า

สำหรับปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การขึ้น-ลงของอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ อันดับสอง คือ ปัญหาภายในองค์กรด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง และอันดับสาม คือ ปัญหาภายในองค์กรด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่ไม่เหมาะสม และไม่ตรงตามความต้องการ

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่บริษัทสินเชื่อควรนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ ควรคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้าด้วย กลยุทธ์ด้านราคา ควรปรับอัตราดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของสถาบันการเงินต่าง ๆ และควรคำนึงถึงสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปด้วย โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธุรกิจสินเชื่อที่เป็นธรรม นอกจากนี้การคิดค่าดอกเบี้ยปรับค้างชำระค้างงวดก็ควรอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นธรรม กลยุทธ์ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสอง ซึ่งอาจทำได้โดยการขยายสาขาออกไป กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะหาข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่านำจัดไฟแนนซ์จากคู่แข่งในตลาด แล้วจึงกำหนดอัตราค่านำจัดที่เหมาะสม และเป็นที่ยังพอใจแก่คิเลลอร์

กลยุทธ์ด้านบุคคล ควรจะเริ่มจากการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาเป็นพนักงานสินเชื่อที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้ จากนั้นควรจัดสรรพนักงานสินเชื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และต้องมีการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความชำนาญในสิ่งที่ให้บริการ เพื่อที่จะให้เกิดการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ นอกจากนี้ควรจะให้พนักงานสินเชื่อออกไปเดินตลาดเป็นประจำตามย่านธุรกิจค้ารถยนต์มือสองต่าง ๆ กลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ควรจัดสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบ และมีสถานที่

จอครดเพียงพอ รวมทั้งใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ สูดท้าย กลยุทธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดลำดับขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน ขั้นตอนการทำสัญญา และการตรวจสอบสินค้าเพื่อควรพยายามให้มีความกระชับ เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว

กรวรรณ วัฒนชัย (2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเครดิตเช่าซื้อรถยนต์นั่ง มีข้อสรุปดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบคือ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง จำนวนงวดการชำระหนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ คือ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง จำนวนงวดการชำระหนี้ และรายได้เฉลี่ย โดยราคาประเมินรถยนต์นั่งที่สูงขึ้น จำนวนงวดการชำระหนี้ยาวนานขึ้น และรายได้เฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อเพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่วนอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการสินเชื่อ สำหรับมูลค่าการถือครองอสังหาริมทรัพย์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการกำหนดความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่ง

ธัญพล ตั้งสถาพร (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์และรถประเภทอื่น ๆ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่นในทิศทางบวก หรือเพิ่ม ความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์มากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าเป็นเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการซื้อด้วยเงินสด