

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและข้อสมมติฐาน

การดำเนินธุรกิจจรดเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม แต่ก็ต้องนำแนวความคิดทางการตลาดมาใช้ ในการบริหารธุรกิจของตน เพื่อที่จะเป็นตัวเชื่อมในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้

ทฤษฎีและแนวความคิด

การวิจัยธุรกิจจรดเช่าในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีในการประกอบการพิจารณาดังต่อไปนี้ ;

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E.Jerome McCarthy
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ Philip Kotler

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E.Jerome McCarthy³ ซึ่งแบ่งองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ คือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)
- 1.2 การจัดจำหน่าย (PLACE)
- 1.3 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)
- 1.4 ราคา (PRICE)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ หรือ 4 Ps จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนองตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประการมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ ;

1.1 ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนา เพื่อมุ่งตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการ และส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและ/หรือบริการนั้นมีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ

³Mc Carthy E. Jerome, Basic Marketing a Managerial Approach (7th ed ;Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1981), p. 40 - 45 .

ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ในธุรกิจรถเช่า แบบรูปร่างของรถเช่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของรถเช่า บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้เช่ารถ ถือว่าเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

1.2 การจัดจำหน่าย (PLACE) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ดังนั้นในเรื่องของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกต้องนำมาเสนอขายให้ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจรถเช่า ควรจะมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และความสะดวกของลูกค้าที่จะมาใช้บริการ หรือธุรกิจสามารถที่จะให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้

1.3 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) หรือ การแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อนอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ

1.4 ราคา (PRICE) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในการกำหนดราคา นี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น รดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้ว จะเสียหายหมดและนำไปสู่ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ¹² เช่น อัตราค่าเช่ารถ การวางเงินมัดจำรถเช่า

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps นั้นไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องทราบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการของ Philip Kotler⁴

⁴Kotler Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (7th ed; New Jersey : Prentice - Hall, Inc., 1991), p. 459-465.

เครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4Ps คือ

2.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัด เพื่อสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า¹³ เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

2.2 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ: กิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพ ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย

- การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ง่ายให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึง ความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

- การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

- ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

- ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

- ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย
ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ
จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

○- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer)
พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ
ดังกล่าว

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ได้นำไปประกอบในการตั้งชื่อสมมติฐานและสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้
ได้มา ซึ่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานของการวิจัย

H₁ : ในการดำเนินธุรกิจรถเช่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ : การดำเนินธุรกิจรถเช่า

ตัวแปรผล : ความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

H₁ : ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แตกต่างกันในด้าน การตลาดภายใน และคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรเหตุ : การให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับ

ธุรกิจบริการในด้าน การตลาดภายใน และคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรผล : ความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านการตลาดภายใน และคุณภาพการให้บริการ

H₁ : ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ามีระดับปัญหาต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ : ปัญหาในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

ตัวแปรผล : ระดับความแตกต่างกันของปัญหาในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

นิยามศัพท์ของตัวแปรในข้อสมมติฐาน

การดำเนินงานธุรกิจรถเช่า	หมายถึง	การจัดการรถเช่าประเภทต่าง ๆ มาให้ลูกค้าเช่าตามเงื่อนไขของการเช่ารถแต่ละประเภท โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของรายได้ค่าเช่ารถ
การวางกลยุทธ์การตลาด	หมายถึง	วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ คือ รถเช่า ราคาทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป ที่มีความจำเป็น มีความต้องการใช้บริการรถเช่า และมีอำนาจใช้บริการมีความพอใจที่จะใช้บริการด้วย
รถเช่า	หมายถึง	รถประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจี๊ป รถยนต์นั่ง รถตู้ รถมินิบัส รถบัส ที่นำมาให้กับลูกค้าเช่า
ราคา	หมายถึง	อัตราค่าเช่ารถแต่ละประเภท ที่เสนอแก่ลูกค้าเป้าหมายในระดับราคา ดังนี้ รถจักรยานยนต์ มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 20-50 บาท รถจักรยานยนต์ มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 100-200 บาท รถจี๊ป มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 500-1,000 บาท รถยนต์นั่ง มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 800-2,000 บาท รถตู้ มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 700-2,000 บาท รถมินิบัส มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 2,000-4,000 บาท รถบัส มีอัตราค่าเช่าระหว่าง 4,500-6,500 บาท
ทำเลที่ตั้ง	หมายถึง	สถานที่ตั้งที่ประกอบการธุรกิจรถเช่า
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	หมายถึง	การแจ้งข่าวสารข้อมูลของสถานประกอบการธุรกิจรถเช่า โดยผ่านสื่อทางด้านต่าง ๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า	หมายถึง	ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ารายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มท้องถิ่น เฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรถเช่าเป็นของตนเอง และดำเนินธุรกิจรถเช่าแก่ลูกค้าเป้าหมาย
การจัดการธุรกิจบริการ	หมายถึง	เครื่องมือทางการตลาดที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มีการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ได้แก่ การตลาดภายในคุณภาพการให้บริการ
การตลาดภายใน	หมายถึง	การจัดการภายในธุรกิจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การออกแบบรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เช่ารถ รวมถึงการฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร
คุณภาพการให้บริการ	หมายถึง	การสร้างคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer)
นักท่องเที่ยว	หมายถึง	นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
นักธุรกิจ	หมายถึง	นักธุรกิจที่เข้าดำเนินธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
ลูกค้าทั่วไป	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถเช่า โดยมีต้นน้ำไปใช้ทางการดำเนินธุรกิจและการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ปัญหา

หมายถึง

สิ่งขัดข้องในการดำเนินธุรกิจรถเช่า

ด้านเงินทุนได้แก่

ขาดเงินทุนหมุนเวียน

หาแหล่งสินเชื่อยากเมื่อขาดเงินทุนหมุนเวียน

ขาดเงินทุนซื้อรถเช่าเพิ่ม

หาแหล่งสินเชื่อยาก เมื่อต้องการซื้อรถเช่าเพิ่ม

ด้านบุคลากรได้แก่

ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านเครื่องยนต์

อัตราการเข้า-ออกงานสูง อัตราผลตอบแทนให้กับบุคลากรต่ำ

บุคลากรไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านผู้เช่ารถได้แก่

ผู้เช่ารถใช้บริการน้อย ผู้เช่ารถใช้บริการไม่สม่ำเสมอ

ผู้เช่ารถใช้รถผิดวัตถุประสงค์

ผู้เช่ารถไม่นำรถมาคืนตามกำหนด

ผู้เช่ารถนำรถไปเกิดอุบัติเหตุ ผู้เช่ารถชำระค่าเช่าไม่ครบ

ผู้เช่ารถเปลี่ยนชิ้นส่วนของรถ ผู้เช่ารถขโมยอุปกรณ์ภายในรถ

ความไม่เข้าใจในเงื่อนไขของการเช่ารถของผู้เช่ารถ

ด้านคู่แข่ง

คู่แข่งมีรถเช่าที่ใหม่และมีประสิทธิภาพมากกว่า

คู่แข่งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากกว่า

มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

คู่แข่งสามารถกำหนดราคาค่าเช่าต่ำกว่า

บททวนวรรณกรรม

ในการวิจัยกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการศึกษาบทความ และรายงานวิจัยหลายเรื่อง สรุปได้ในหัวข้อต่อไปนี้

ธุรกิจรถเช่า

ธุรกิจรถเช่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งซึ่งวารสารกรุงเทพธุรกิจสุดสัปดาห์ : (2532)⁵ ได้กล่าวว่า ในการทำธุรกิจรถเช่า นั้น เริ่มด้วยการต้องมีเงินทุนสำหรับมัดจำรถออกมาแล้วนำไปให้เช่า โดยคิดค่าเช่าร่วมกับค่าเช่าบางส่วน เพื่อนำไปผ่อนชำระค่ารถในแต่ละเดือน และหลักการในการปล่อยรถให้ลูกค้า ต้องมีเกณฑ์คือ มีตัวตนและติดต่อดี ธุรกิจรถเช่า นั้นจะไหลตัวไปตามเศรษฐกิจของบ้านเมือง ซึ่งลูกค้าในธุรกิจรถเช่า ภาณุ ลีมทอง : (2534)⁶ ได้เขียนไว้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถเช่าเป็นชาวไทยร้อยละ 40 และชาวต่างประเทศ จำนวนร้อยละ 60 นอกจากนี้ลูกค้าต่างประเทศ ยังแยกได้เป็นลูกค้าระยะสั้นและลูกค้าระยะยาว ตลาดรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ สมศักดิ์ มีลีอการ : (2534)⁷ ได้เขียนไว้ว่า มีกลุ่มธุรกิจที่เปิดดำเนินการอยู่ 3 สาย คือ สายเอวิส สายเอิร์ท และสายห้องเทียบ ซึ่งจากรายงานของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : โครงการสำรวจนักท่องเที่ยว : (2533)⁸ ได้เขียนไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้น และการใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : (2532)⁹ ได้สำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเกี่ยวกับการเช่ารถ ประมาณร้อยละ 13 ของรายจ่ายทั้งหมด ที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

5 _____ , "ยักษ์ 'รถเช่า' จ้องขยายฐาน," กรุงเทพธุรกิจสุดสัปดาห์ ,

(29 กรกฎาคม - 4 สิงหาคม 2532) : 22.

6 ภาณุ ลีมทอง. "ตลาดรถเช่าย้ายสนามแข่งสู่ภูมิภาค" คู่แข่ง (กุมภาพันธ์ 2534) :

127 - 134

7 สมศักดิ์ มีลีอการ. "เอวิส...เอิร์ท ปลุกตลาดรถเช่า" คู่แข่ง (ตุลาคม 2534)

: 144 - 147

8 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติและวิจัย. "โครงการสำรวจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2532/2533". เอกสารประจำสำนักงาน กรุงเทพ; กองสถิติและการวิจัย, 2533.

9 กองบัญชาการประชาชาติ, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. "การท่องเที่ยว" วารสารเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2532) : 56-62.

รถเช่า

ผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญในธุรกิจรถเช่า คือรถที่มีไว้ให้บริการแก่ผู้เช่า โดยในวารสารคู่แข่ง สมศักดิ์ มีสื่อการ : (2534)¹⁰ ได้เขียนไว้ว่าประเภทของรถเช่าที่นิยมนำมาให้เช่าได้แก่ รถโตโยต้า 1300 ซีซี รถโตโยต้า โคโรนา 1800 ซีซี รถโตโยต้า โคโรนา 2000 ซีซี รถตู้ รถซูบูกิคาริเบียน รถมินิบัส รถบัส ซึ่งรถเหล่านี้จะต้องมีสภาพพร้อมอยู่เสมอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ธุรกิจรถเช่าก็เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งสุดดี รุมาคม และเกศินี วิฑูรชาติ : (2529)¹¹ ได้เขียนไว้ว่าการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซึ่งสำคัญมากที่สุดต่อการประสบผลสำเร็จ

ราคา

ราคาในที่นี้หมายถึง อัตราค่าเช่ารถ ซึ่งในการตั้งราคา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : (2534)¹² ได้กล่าวว่าจะต้องมีการพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา การคาดคะเนต้นทุน การวิเคราะห์ราคา และรถเช่าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งในแต่ละสถานประกอบการ ก็จะมีการกำหนดอัตราค่าเช่ารถที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการให้บริการ และในธุรกิจรถเช่านี้มีการใช้เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรที่สูง เพชรีย์ ชุมทรัพย์ : (2532)¹³ ได้เขียนไว้ว่าผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงรายได้ที่ทยอยเข้ามาในอนาคตเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ทำเลที่ตั้ง

Clifford M. Baumbach : (1988)¹⁴ ได้กล่าวว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งชี้ถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการ โดยเฉพาะการเลือกลงทุนในชุมชนใหญ่ จะส่งผลในทางที่ดีแก่ธุรกิจมากกว่า และย้ายผาน : (2533)¹⁵ ก็ได้เขียนไว้ว่าธุรกิจขนาดเล็กนั้น ควรจะดำเนินธุรกิจในแหล่งชุมชน ย่อมเป็นการลงทุนที่ดี

¹⁰สมศักดิ์ มีสื่อการ. "เอวิส...เอิร์ทซ์ บลุกตลาดรถเช่า" คู่แข่ง : 144 - 147

¹¹สุดดี รุมาคมและเกศินี วิฑูรชาติ. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์, 2529.

¹²ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2534)

¹³เพชรีย์ ชุมทรัพย์. "หลักการบริหารการเงิน" (กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532)

¹⁴M. Baumbach Clifford. How to Organize and Operate a small business (New Jersey: Prentice-Hall ,Inc): 1988

¹⁵ย้ายผาน. "ข้อห้าม 36 ข้อสำหรับธุรกิจขนาดย่อม". กรุงเทพฯ: หจก. พิมพ์วาด, 2533.

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ธุรกิจรถเช่าในค่ายท่องเที่ยว ถือได้เป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งย้ายผ่าน : (2533)¹⁶ ได้กล่าวว่า ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่มุ่งที่จะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากนัก เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งผลตอบแทนที่ได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฝ่ายวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับบริษัทมีเดียโรฟกัสด จำกัด : (2530)¹⁷โครงการวิจัย เรื่อง ชี้ช่องลงทุนทางการค้าขนาดย่อม ยอดนิยม 50 ประเภท ผลการวิจัยในการดำเนินธุรกิจรถเช่าพบว่า

1. การเงิน : ธุรกิจรถเช่าจะมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่อนข้างสูง โดยเฉพาะรถประเภทต่างๆ ที่มีไว้ให้เช่า โดยทั่วไปธุรกิจรถเช่าจะมีรถยนต์ประมาณ 20 คัน ส่วนเงินทุนหมุนเวียนจะมีเพียงค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าอาคารสถานที่, ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์ ส่วนโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจรถเช่ามาจากเงินทุนส่วนบุคคลและสถาบันการเงินโดยจะซื้อรถประเภทต่างๆโดยผ่อนชำระกับสถาบันการเงินธุรกิจรถเช่าจะมีระยะเวลาคืนทุน 4 ปีขึ้นไป มีกำไรประมาณเดือนละ 50,000-

2. การบริหาร : ธุรกิจจะมีพนักงานตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยจะมีพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ประชาสัมพันธ์และจัดทำตารางเช่ารถ และมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์ เพื่อตรวจสอบสภาพความพร้อมของรถที่จะให้เช่า ส่วนเจ้าของจะทำหน้าที่ในการหาตลาดและติดต่อกับลูกค้า

3. การตลาด : มีการจัดวางสินค้าที่ดีบริเวณหน้าสถานประกอบการ โดยรถที่นำมาจัดวางนั้นจะต้องมีสภาพพร้อมอยู่เสมอ และลูกค้าสามารถเช่าและนำไปขับได้ทันที ทั้งนี้ยังต้องมีการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน ส่วนในเรื่องของทำเลที่ตั้งนั้นธุรกิจรถเช่าจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน มีการคมนาคมสะดวก มีพื้นที่กว้างขวาง เพื่อแสดงสินค้าที่จะนำมาให้เช่า ในด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่มีการโฆษณามาก เพียงแต่ติดป้ายไว้วันที่เห็นได้ชัด และบางสถานประกอบการ ก็มีการลงโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองร่วมด้วย ส่วนลูกค้าของธุรกิจจะมีทั้งที่เป็นบริษัท ห้างร้าน บุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยวมาเช่ารถยนต์ในการท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากเป็นพิเศษ

¹⁶เรื่องเดียวกัน

¹⁷ฝ่ายวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริษัทมีเดียโรฟกัสด จำกัด. ชี้ช่องลงทุนทางการค้าขนาดย่อม ยอดนิยม 50 ประเภท. โครงการวิจัยร่วม, 2530.