

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ หรือปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ทฤษฎีหรือแนวคิดที่จะนำมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนระยะสั้น แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร รวมทั้งแนวความคิดทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้เช่าสินทรัพย์แบบลิสซิ่ง

ลิสซิ่ง (Leasing)¹² เป็นสัญญาเช่าสินทรัพย์ประเภททุนระหว่างผู้ให้เช่า (Lessor) กับผู้เช่า (Lessee) โดยผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ผู้เช่าในการเลือกซื้อสินทรัพย์ตามความต้องการของผู้เช่า และไม่มี การส่งซื้อสินทรัพย์ที่ให้เช่าล่วงหน้าไว้ก่อน ผู้เช่าจะสามารถใช้และครอบครองสินทรัพย์นั้น โดยการชำระค่าเช่า ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งอาจจะมีจำนวนเท่ากันทุกงวดหรือไม่เท่ากันทุกงวดก็ได้ ค่าเช่าจะเป็นจำนวนเงินที่กำหนดไว้แน่นอนตลอดอายุสัญญาเช่า และไม่เปลี่ยนแปลงตามอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน ยกเว้นผู้เช่าและผู้ให้เช่าจะตกลงกันเป็นอย่างอื่น โดยทั่วไประยะเวลาเช่าอยู่ระหว่าง 3-5 ปี

ลักษณะทั่วไปของการประกอบกิจการลิสซิ่งในประเทศไทย¹³

ลักษณะการประกอบธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินกิจการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) สินเชื่อแฟคตอริง (Factoring) และการ

¹² วรศักดิ์ ทุมมานนท์, ระบบบัญชีลิสซิ่ง, (กรุงเทพฯ : บริษัท ไอ ออนไลน์อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด, 2540), หน้า 4.

¹³ สมเดช โรจน์บุรีเสถียร, การบัญชีธุรกิจลิสซิ่ง เช่าซื้อและผ่อนชำระ, (กรุงเทพฯ : บริษัท ติโลท จำกัด, 2539), หน้า 79-80.

ให้เช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถครน เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภท และเครื่องจักรโรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจในประเทศ ไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับอนุญาตจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย

การทำธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยสามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. Commercial Leasing หมายถึง การให้บริการเช่าสินทรัพย์ทุกประเภทสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่มีความต้องการจะใช้สินทรัพย์นั้นๆ ทั้งรถยนต์ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน และสินเชื่อสินค้าคงคลัง (การนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตหรือสินค้าสำเร็จรูปที่รอการขาย)

2. Fleeting Leasing หมายถึง การให้บริการเช่ายานพาหนะ ประเภทรถยนต์ที่ทำให้ผู้เช่าปลอดภาระการผูกพัน ในการเช่าทรัพย์สินที่เช่า อาทิ ภาระที่เป็นเจ้าของ ภาระในการผ่อนชำระ ภาระการบำรุงรักษา ภาระในการทำประกันภัย และภาระในการจอดและต่อทะเบียนรถยนต์ ซึ่งส่วนมากบริษัทลิสซิ่งพวกนี้มักจับลูกค้ากลุ่มบริษัทที่ใช้รถยนต์จำนวนมากๆ โดยบริษัทลิสซิ่งจะเข้าไปจัดซื้อรถยนต์ไปจนถึงการรับรถยนต์ที่เช่าคืน และขายทิ้งรถยนต์ที่เช่าเมื่อหมดอายุสัญญา

3. Factoring Leasing เป็นการปล่อยสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในระยะสั้นและระยะกลาง ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน ซึ่งจะเริ่มด้วยการหาวัตถุดิบ ไปสู่กระบวนการผลิตและจำหน่าย โดยการทำสินเชื่อแฟคตอริงนั้น จะมีกระบวนการเริ่มด้วยการเข้าไปซื้อสิทธิและ โอนสิทธิหนี้การค้าเมื่อมีผู้ต้องการขาย คือเป็นการซื้อลดสัญญาการค้าจากธุรกรรมที่มีการตกลงว่าจะจ่ายหรือชำระกัน การทำธุรกิจแฟคตอริงนี้ไม่มากนักเนื่องจากมีความเสี่ยง และฐานะของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้บ่อย อีกทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกยังมีอิทธิพลกระทบได้ อยู่ตลอดเวลา แม้จะมีการวิเคราะห์กันแล้วก็ตาม และที่สำคัญความต้องการสินเชื่อแฟคตอริงยังมีไม่มากนัก

4. Hire Purchase เป็นการทำการเช่าซื้อสินทรัพย์ ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดระยะเวลาเช่าซื้อไว้ตั้งแต่ 12 เดือนจนถึง 48 เดือน โดยในสัญญาจะระบุการผ่อนชำระเป็นรายเดือนบวกกับอัตราดอกเบี้ยต่อปี และจะกำหนดว่าเมื่อถึงกำหนดแล้ว ผู้เช่าซื้อจะต้องรับ โอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ไป ซึ่งก็คือการผ่อนชำระจนครบ และกรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้เช่าซื้อ การเช่าซื้อสินทรัพย์นั้นส่วนใหญ่บริษัทลิสซิ่งจะเน้นการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ บางบริษัทอนุมัติสินเชื่อสำหรับรถยนต์ใหม่เท่านั้น แต่บางบริษัทจะปล่อยสินเชื่อเฉพาะรถยนต์มือสองซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเป็นเท่าตัว แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงควบคู่กันด้วย

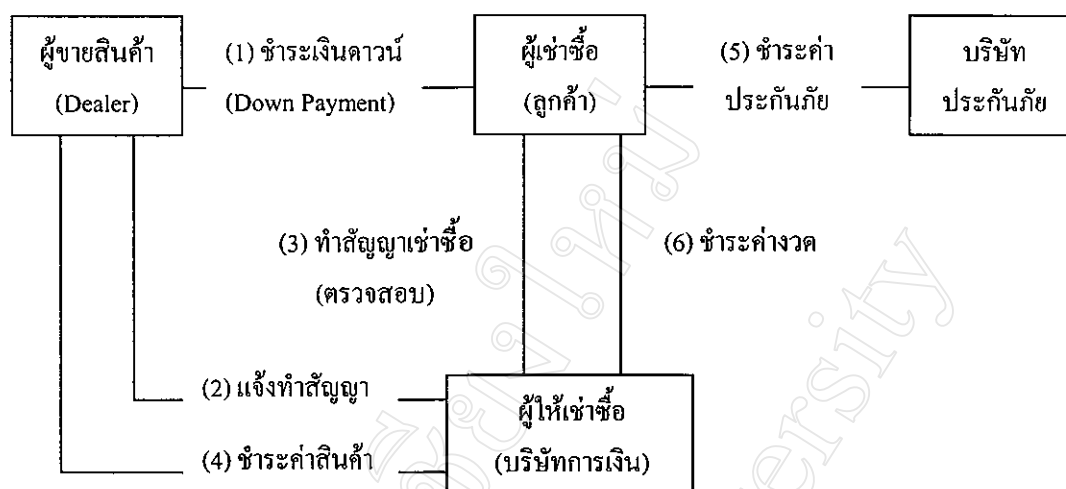
5. Rent a Car การให้เช่ารถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ ในการทำสัญญาเช่ารถยนต์ สามารถเช่าเป็นรายวัน รายเดือน หรือรายปี เงื่อนไขการชำระค่าเช่าขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาเช่า และระยะเวลาการเช่า

ขั้นตอนการเช่าซื้อ¹⁴

ขั้นตอนการเช่าซื้อ มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ลูกค้ายืมมาเช่าซื้อ (Prospective Hire) เจ้าของสินค้าหรือผู้มาติดต่อ (Dealer) และบริษัทการเงิน (Finance) โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน (ผู้ให้เช่าซื้อ) ขั้นตอนการเช่าซื้อสรุปได้ดังนี้

1. ผู้เช่าซื้อชำระมูลค่าสินค้าบางส่วน (Down Payment) ให้แก่ผู้ขายสินค้า
2. ผู้ขายสินค้าจะแจ้งเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อกับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่ลูกค้านี้สินเชื่อเช่าซื้อคือลูกค้านี้เช่าซื้อ
3. บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อเพื่อตกลงทำสัญญาเช่าซื้อ
4. บริษัทจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าที่เหลือให้กับผู้ขายสินค้า จากนั้นสภาพหนี้จะตกอยู่กับผู้เช่าซื้อทันที โดยที่เจ้าหนี้คือบริษัทธุรกิจเช่าซื้อ
5. บริษัทธุรกิจเช่าซื้อจะบังคับให้ผู้เช่าซื้อทำประกันอุบัติเหตุกับบริษัทประกันภัย โดยผู้เช่าซื้อชำระค่าเบี้ยประกันเอง การกระทำดังกล่าวเป็นไปเพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท เพราะตราบใดที่ผู้เช่าซื้อยังชำระหนี้ไม่ครบตามจำนวน กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของบริษัทธุรกิจเช่าซื้ออยู่เสมอ
6. ขั้นตอนสุดท้าย คือการผ่อนชำระหนี้ของผู้เช่าซื้อ กับบริษัทธุรกิจเช่าซื้อตามสัญญาที่ตกลงกันได้

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 80-81.



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการเช่าซื้อ¹⁵

บริษัทผู้ให้เช่าซื้อส่วนใหญ่จะมีพนักงานของบริษัทไว้ประจำที่บริษัทเจ้าของสินค้า เมื่อมีลูกค้ามาซื้อสินค้า จะได้ทำสัญญาเช่าซื้อทันที ซึ่งสัญญานี้ยังไม่ได้รับอนุมัติเงินว่าจะผ่านการตรวจสอบสินเชื่อก่อน โดยปกติแล้วผู้เช่าซื้อจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้า (Down Payment) ไว้ก่อนประมาณ 20-30% ส่วนที่เหลือพร้อมด้วยดอกเบี้ยจะทยอยจ่ายเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา เมื่อผู้เช่าซื้อชำระเงินค่างวดครบทุกงวดตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าตามสัญญาเช่าซื้อจะโอนเป็นของผู้เช่าซื้อทันที นอกจากนี้แล้วบริษัทผู้ให้เช่าซื้อบางแห่งอาจบังคับให้ผู้เช่าซื้อจะต้องทำ ประกันภัยสำหรับสินค้าที่เช่าซื้อ โดยผู้รับผลประโยชน์คือบริษัทผู้ให้เช่าซื้อ

ปัจจัยในการกำหนดอัตราค่าเช่า¹⁶

โดยทั่วไปค่าเช่าควรเท่ากับส่วนที่เป็นราคาทุนของสินทรัพย์ที่ให้เช่าบวกด้วยดอกเบี้ยสำหรับต้นทุนของสินทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอัตราค่าเช่าได้แก่

1. อายุสัญญาเช่า ซึ่งขึ้นอยู่กับ
 - 1.1. มูลค่าสินทรัพย์

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 81.

¹⁶ วรศักดิ์ ทุมมานนท์, ระบบบัญชีลิสซิ่ง, หน้า 19.

1.2. อายุใช้งานทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์โดยทั่วไประยะเวลาการเช่าจะอยู่ระหว่าง 3-5 ปี ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่ให้เช่า ระยะเวลาการเช่าโดยทั่วไปมักจะต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้นๆ

1.3. ความสามารถในการชำระเงินของผู้เช่า

1.4. ข้อเสนอที่ผู้เช่าต้องการ

2. อัตราดอกเบี้ย ค่าเช่าส่วนที่เป็นดอกเบี้ยโดยปกติเป็นการกำหนดอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่(Fixed rate) ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยจะคำนึงถึง

2.1 อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด โดยปกติอัตราที่นำมาใช้จะสูงกว่าอัตรา ดอกเบี้ยของธนาคาร เพราะผู้ให้เช่าได้กู้เงินจากธนาคารเพื่อนำมาใช้ในการจัดซื้อสินทรัพย์แทน ผู้เช่าอีกทอดหนึ่ง (แต่ผู้เช่าก็สามารถต่อรองดอกเบี้ยได้ในอัตราที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย)

2.2 อัตราผลตอบแทนโดยทั่วไปที่กำหนด โดยผู้ประกอบการอื่นๆ สำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

2.3 แนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมในปัจจุบันและอนาคต

3. ค่าใช้จ่ายที่ผู้เช่าต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

4. ทางเลือกเมื่อสิ้นสุดสัญญา

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุนระยะสั้น¹⁷

การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนระยะสั้น เป็นการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้สำหรับความต้องการใช้ระยะสั้น การตัดสินใจเลือกแหล่งเงินทุนระยะสั้น ผู้บริหารงานการเงินจะต้องคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1. ต้นทุน โดยทั่วไปแล้ว กิจการควรจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนของการกู้ยืมต่ำสุด ซึ่งพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม เรื่องต้นทุนมิใช่ประเด็นเดียวที่สำคัญ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นซึ่งต่างก็มีความสำคัญ และความเหมาะสมที่แตกต่างกันไป

¹⁷ สุมาลี จิระมิตร, การบริหารการเงิน, เล่มที่ 2, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 271.

2. ผลกระทบต่อลำดับความน่าเชื่อถือ (Credit Rating) การกู้ยืมจากบางแหล่งอาจมีผลกระทบต่อ Credit Rating ของกิจการมากกว่าแหล่งอื่นๆ ลำดับความน่าเชื่อถือของกิจการเป็นจุดสำคัญในการเป็นข้อจำกัด และเพิ่มต้นทุนในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม

3. ความเชื่อถือได้ แหล่งเงินทุนบางแหล่งมีความเชื่อถือได้มากกว่าแหล่งอื่น เพราะเมื่อใดก็ตามที่กิจการมีความต้องการเงิน จะสามารถจัดหาเงินกู้ให้ได้ทันเวลา

4. ข้อจำกัด เจ้าหนี้บางรายจะมีข้อจำกัดมากกว่ารายอื่นๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเงินปันผล เงินเดือน และโบนัสผู้บริหาร ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการลงทุน เป็นต้น

5. ความยืดหยุ่น แหล่งเงินทุนที่ดีควรมีความยืดหยุ่นในข้อตกลงต่างๆ บ้าง

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational Market)¹⁸ หมายถึง กลุ่มบุคคลและ(หรือ) องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อขายต่อ

การซื้อขายขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณาคือ

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อขายในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปไม่มีความรับผิดชอบในองค์กรและตัดสินใจซื้อ

3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดให้

4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

¹⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 152.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร¹⁹

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับคิมานด์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อธุรกิจลิสซิ่ง และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) คือกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบ ซึ่งจะถูกใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขององค์กรจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การดังกล่าว

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเข้าอกเข้าใจ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ การศึกษา บุคลิกลักษณะ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสิทธิภาพในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ซื้อ

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 158-160.

2.1.4 แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การบริการ (Service)²⁰ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการจำกัดเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)²¹

เรารู้จักกันดีว่าในการตลาดแบบเดิม แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3 P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคคล (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Processes)

²⁰ เรื่องเดียวกัน, หน้า 334-336.

²¹ กฤษณา รัตนพฤษย์, การตลาดบริการ, (เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545), หน้า15-16.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่นอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเรือที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่นๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย เครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร งบการเงิน แผ่นพับ โฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ ความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedure) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และระบบปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation Systems)

เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operational Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนจึงตัดสินใจว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (Production-line / Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Empowered / Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของกิจการที่วางไว้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ²² รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in The Service Business) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพของบริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
- 4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- 5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

²² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, หน้า 338-343.

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ²³

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ประการคือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ถูกลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น ความรวดเร็วในขั้นตอนการทำสัญญาพร้อมตรวจสอบการทราบผลอนุมัติสินเชื่ออย่างรวดเร็ว ความพร้อมของเจ้าหน้าที่สินเชื่อที่จะให้บริการตลอดเวลา เป็นต้น

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ลักษณะคุณภาพการให้บริการมีดังนี้

²³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 340-343.

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการอื่นๆ

5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารอาหารชนิดให้ลูกค้าบริการตนเอง

ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

สุรติ ผาทอง ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัท ลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”²⁴ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้ธุรกิจ ลิสซิ่งดำเนินไปได้ด้วยดีคือ ปัจจัยด้านการให้บริการสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ การอนุมัติที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและสนับสนุนการตัดสินใจคือ สื่อโฆษณา สื่อที่ได้ผลมากที่สุดคือ การได้รับข้อมูลจากเพื่อน ญาติ และตัวแทนขายรถ

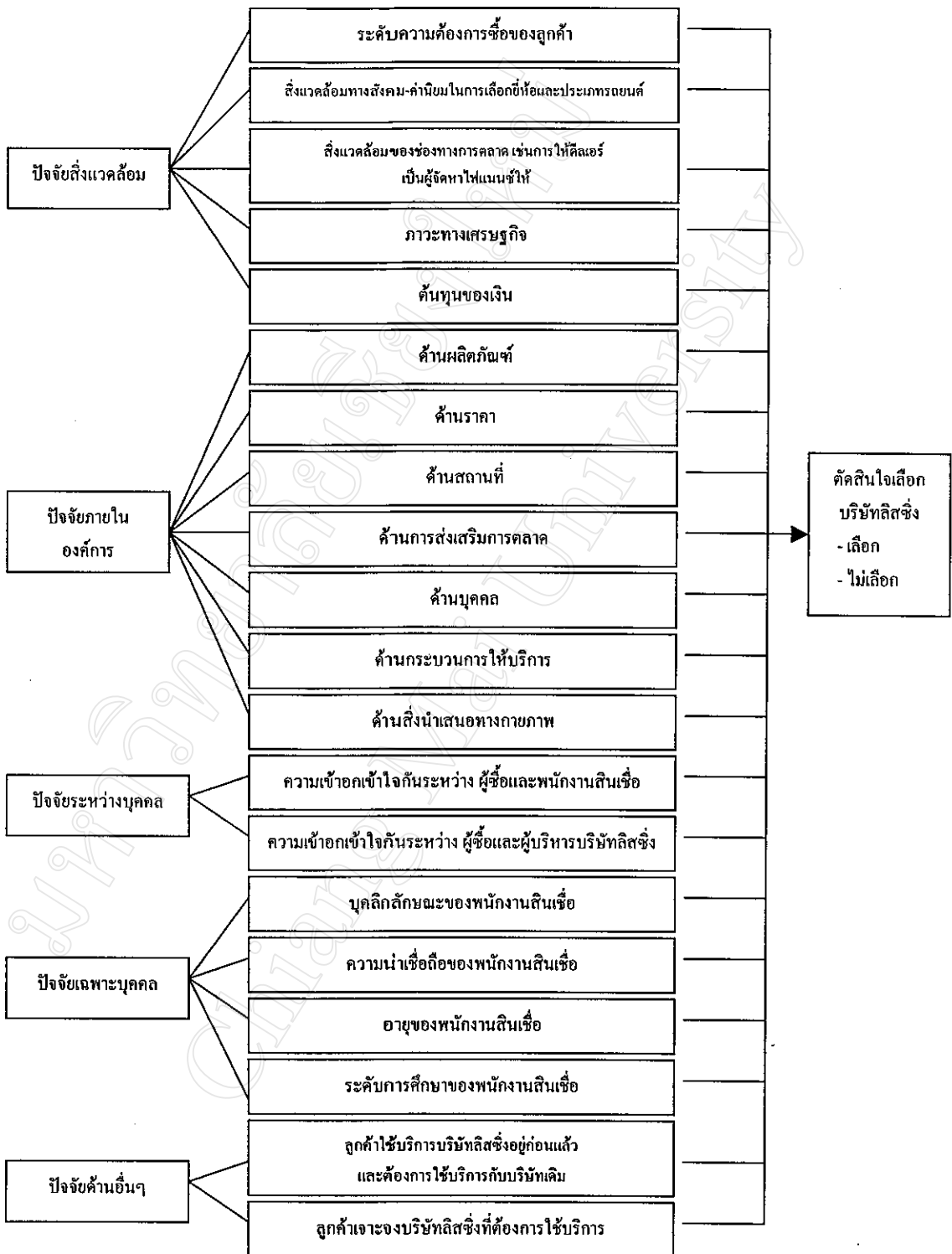
กรวรรณ วัฒนชัย ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ รถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่”²⁵ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อ ได้แก่ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง จำนวนงวดการชำระหนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อคือ ราคาประเมินรถยนต์นั่ง จำนวนงวดการชำระหนี้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ต้องการสินเชื่อ ส่วนอัตราดอกเบี้ยเรียกเก็บเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการสินเชื่อ

2.3 กรอบแนวคิดที่ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังภาพที่ 2

²⁴ สุรติ ผาทอง, ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินจากบริษัทลิสซิ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

²⁵ กรวรรณ วัฒนชัย, ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์นั่งในจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดที่ศึกษา