

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่า โดยศึกษาจากผู้ให้บริการรถยนต์เช่าชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการเช่ารถจากผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทฤษฎีและแนวคิด ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังมีรายละเอียดดังนี้

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁸

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

⁸ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ ฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า 128-142.

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

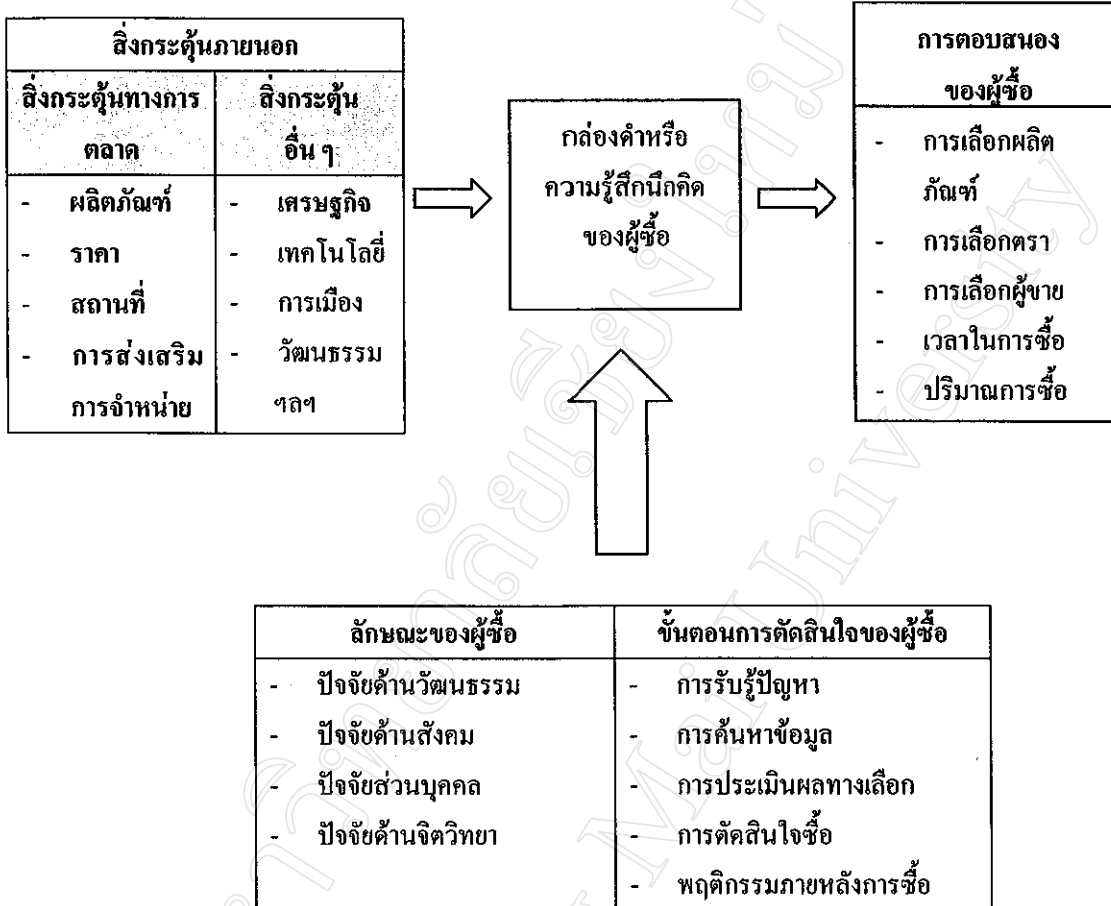
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ในการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จะศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ โดยจะศึกษาไปพร้อมกัน เพราะเป็นสิ่งที่จะต้องทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่าง ๆ



แผนภาพ 2.1 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค⁹

2. กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ ฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), หน้า 129.

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกรถยนต์เช่า มีทางเลือกคือ รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถบัส เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์เช่า จะเลือกเอวิส (AVIS) บัดเจ็ต (BUDGET) หรือจากตราชื่อของผู้ประกอบการท้องถิ่น เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้ประกอบการรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเช่ารถยนต์ ในเวลาใด เช้า กลางวันหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเช่ารถยนต์จำนวนกี่คัน

การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ¹⁰

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler (1996) กล่าวว่า คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ¹¹

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the market buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management . An Asian Perspective* (1996), pp.203.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 204.

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ Philip Kotler สามารถประยุกต์กับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการตอบคำถามต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปอย่างไร อาทิ เพศ การศึกษา รายได้ และลักษณะอาชีพ เป็นต้น
- ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำให้ทราบลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อาทิ ประเภท สี ของรถยนต์ที่จะเช่า เป็นต้น
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภค
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่ง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์เช่าของผู้บริโภค อาทิ การเสาะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลพฤติกรรม หรือสถานการณ์ทางเลือกต่าง ๆ

จากคำตอบที่ได้รับทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการตลาดหรือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือการตลาด อาทิ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้รูปแบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทฤษฎีลิ้งก์และคำตอบสนอง (S-R Theory) ด้วยการศึกษาคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) เป็นหลักในการศึกษา

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งการที่ธุรกิจให้บริการจะสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ¹²

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม [Total Quality Management (TQM)] ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบรูปร่างของรถยนต์เช่า อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์เช่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้เช่าให้เกิดความพึงพอใจ

¹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ ฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), หน้า 337.

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าเช่ารถยนต์ การวางเงินมัดจำรถยนต์เช่า และอัตราค่าบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการรับจองที่พัก ห้องอาหาร สายการบิน เป็นต้น ซึ่งต้องมีการกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของผู้เช่าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากผู้เช่าไม่ยอมรับในเรื่องราคาปัญหาก็จะเกิดขึ้น แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ก็ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง และช่องทางการให้บริการเช่ารถยนต์ของสถานประกอบการรถยนต์เช่า อาทิ เช่ารถผ่านพันธมิตรธุรกิจ เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ หรือ เช่ารถผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในการเช่ารถยนต์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เช่า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ประกอบการรถยนต์เช่ามีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหรือผู้เช่าต้องการ

5. บุคคล (People) หมายถึง คุณภาพพนักงานของสถานประกอบการรถยนต์เช่า ซึ่งการเป็นพนักงานที่มีคุณภาพได้ ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้เช่าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง สภาพของสถานประกอบการ พนักงาน อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการรถยนต์เช่าที่ผู้เช่าสามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก ซึ่งต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้เช่าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง รูปแบบหรือขั้นตอนการทำงานของสถานประกอบการรถยนต์เช่าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้เช่าได้รวดเร็วและประทับใจ

บททวนวรรณกรรม

สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว¹³ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า พบว่า ผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญในด้านรถเช่า ได้แก่ ความสะอาดของรถเช่า สมรรถภาพของเครื่องยนต์อยู่ในสภาพที่ดี มีการตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมอยู่เสมอ มีเครื่องปรับอากาศ และมีวิทยุ-เทปบริการแก่ผู้เช่ารถ ส่วนในด้านราคา ได้คำนึงถึงความสำคัญในการกำหนดราคาค่าเช่า ดังนี้คือ ประเภทของรถเช่า รุ่นของรถเช่า สภาพเศรษฐกิจ และในด้านท่าเลที่ตั้งได้ให้ความสำคัญไว้ ดังนี้คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ ลูกค้านำรถเช่าได้ง่าย

นายสมศักดิ์ มีลีอการ¹⁴ เขียนไว้ว่าประเภทของรถยนต์เช่าที่นิยมนำมาให้เช่า ได้แก่ รถโตโยต้า 1300 ซีซี รถโตโยต้าโคโรน่า 1800 ซีซี รถโตโยต้าโคโรน่า 2000 ซีซี รถตู้ รถซูซูกิ คาริเบีย น รถมินิบัส รสบัส ซึ่งรถเหล่านี้จะต้องมีสภาพพร้อมอยู่เสมอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการให้แก่ลูกค้า

ศูนยวิจัยธนาคารกสิกรไทย¹⁵ ศึกษาเรื่อง ธุรกิจรถเช่า พบว่า ธุรกิจรถเช่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการรองรับลูกค้าเพื่อใช้งานแบบไม่ถาวร ธุรกิจรถเช่าโดยทั่วไปยังมีการขยายตัวตลอดเวลาและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะการแข่งขันภายในตลาดที่จะเพิ่มสูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการรถเช่าควรปรับตัวเพื่อรับสภาพการแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยมีสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ คุณภาพการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่จะมาเช่ารถ

นุชนารด ว่องรัชชัย¹⁶ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อบริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อบริการของนักท่องเที่ยว เมื่อเศรษฐกิจดีก็หมายถึง การมีศักยภาพในการเดินทางไปทำธุรกิจ การประชุม สัมมนา การศึกษา แม้แต่การพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พัก อาหาร ทิวทัศน์ ฯลฯ ก็สูงตามอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยว

¹³ สรายุทธ พึ่งพุ่มแก้ว, "กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่", การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2536, หน้า ๖.

¹⁴ สมศักดิ์ มีลีอการ, "เอวิส...เอิร์ทซ์ ปลุกตลาดรถเช่า", คู่แข่ง (ตุลาคม 2534): 144-147.

¹⁵ ศูนยวิจัยธนาคารกสิกรไทย (www.tffc.co.th), "รถเช่า: ทางเลือกใหม่...ช่วงเศรษฐกิจซบ", 31 ต.ค. 2540.

¹⁶ นุชนารด ว่องรัชชัย, จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 15 เล่ม 1, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539): 14.

สันทัด เสริมศรี¹⁷ ศึกษาเรื่อง ประชากรศาสตร์ทางสังคม พบว่า แนวคิดเรื่องลักษณะทางสังคมและประชากรต่อการเลือกใช้แหล่งบริการ พบว่า อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ เป็นปัจจัยในการกำหนดการใช้บริการ อายุที่แตกต่างกันจะมีการใช้สถานบริการมากน้อยแตกต่างกัน

¹⁷ สันทัด เสริมศรี, "ประชากรศาสตร์ทางสังคม", คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2539, หน้า 2.