

โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

AUTOMOTIVE TOTAL QUALITY DEVELOP CENTER



โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

AUTOMOTIVE TOTAL QUALITY DEVELOP CENTER



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการสธาระ และการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ภาณุพงศ์ พลพรรคพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ (AUTOMOTIVE TOTAL QUALITY DEVELOP
CENTER)

ผู้วิจัย ภาณุพงศ์ พลพรรคพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 มกราคม 2558

ภาณุพงศ์ พลพรรคพงศ์. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า),
มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการจัดตั้งธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
2. เพื่อศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน 3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มี
ผลต่อการบริหารธุรกิจของศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ 4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตถึงความเป็นไป
ได้ของธุรกิจในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บข้อมูลจาก
กลุ่มเป้าหมายจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการ
ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย เพื่อหาตัวแปรต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพ
รถยนต์ มากที่สุดคือความพึงพอใจในการเข้าเลือกใช้อู่ที่การบริการของพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม
แจ่มใส มีมารยาท ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ และมีการลดราคาในบางช่วงหรือในบางโอกาส โดยส่วนใหญ่
ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้เวลาเข้ารับบริการอยู่ที่ ช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ และความคิดเห็น
ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการคือ มารยาทของพนักงาน และคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ ซึ่งจาก
ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัย
มาจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ทำให้ทราบถึงแนวทางการผลิตศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ การ
บริหารกิจการตลอดจนโอกาสและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทผลิตศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ได้
อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์, ศูนย์บริการรถยนต์, คาร์แคร์

Ponpukpong, P. M.B.A. (Contents Management and Value Creation), January 2014,
Graduate School, Bangkok University.

Automotive Total Quality Develop Center (128 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to investigate how to establish the Automotive Total Quality Develop Center 2) to investigate how to increase the competitive ability 3) to investigate and analyze the environmental factors which are effect the managing of Automotive Total Quality Develop Center 4) to investigate the future trend of Automotive Total Quality Develop Center's possibility. The data are collect from 385 questionnaires and this research use Quantitative research methodology.

Appropriate statistics and SPSS were run. As a result, it revealed that the customer satisfy with the smile, good manner, and polite service the most. The respondents think that price should suit with quality of service. It may have a discounting some occasion. Moreover, they choose to go take a service on weekend. From these result and interviewing the experts, researcher use all these data to establish The Automotive Total Quality Develop Center and understand how to manage and possibility of establish the Automotive Total Quality Develop Center.

Keywords: Vehicle development center, Car service, Car care

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลเรื่อง โครงการจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ สำเร็จขึ้น ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และติดตามความคืบหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอดพร้อมทั้งการแนะนำ เสนอแนะ เนื้อหาและข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ความกระจ่างแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรที่ได้ชี้แนะแนวทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารธุรกิจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมาอย่างไม่รู้จักคำว่าเหน็ดเหนื่อย และขอขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาการบริหารธุรกิจการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าทุกท่าน ที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้วิจัย สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติใช้ได้จริง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่ให้อำนาจใจและการสนับสนุนในทุกๆด้าน ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจที่ดีจากพี่ๆ นักศึกษาร่วมรุ่น MBA CV3 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในวงการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ คุณนิคม สมบุญ มิ่งขวัญ คุณโกมล โกมลกิตติวัฒนา และคุณพศวัต เนตรอำไพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นจริงจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอมอบความดีงามเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอย่ยนามข้างต้น รวมถึง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย และเป็นสถาบันที่มีส่วนอย่างสำคัญในการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างแท้จริง

ภาณุพงศ์ พลพรรคพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	26
2.4 ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing)	31
2.5 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	44
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 สอบถามข้อมูล	52
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	53
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	54
3.6 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก	56
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนา สภาพรณนต์	61
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รณนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนา สภาพรณนต์	64
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์และการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์	69
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหาก ต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์	70
ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้ศูนย์พัฒนา สภาพรณนต์	73
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	74
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	75
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	78
5.4 การจัดองค์กร	81
5.5 แผนการตลาด	82
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	87
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	87
6.3 การประมาณเงินลงทุน	89
6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต	90
6.5 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	92
6.6 การประมาณยอดขาย	94
6.7 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	96
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	99
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปประเด็น	105
7.2 แนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	116
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	117
ประวัติการศึกษา	128
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556	1
ตารางที่ 2: คำถาม 6 Ws+1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 (7O's)	7
ตารางที่ 3: ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค	12
ตารางที่ 4: แสดงการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P's) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C's)	33
ตารางที่ 5: การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 6: สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ	49
ตารางที่ 7: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 8: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 9: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา	62
ตารางที่ 10: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 11: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 12: จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	64
ตารางที่ 13: ท่านใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	64
ตารางที่ 14: บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	65
ตารางที่ 15: สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	66
ตารางที่ 16: ท่านใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใด	67
ตารางที่ 17: โดยปกติท่านมักจะใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ช่วงเวลาใด	68
ตารางที่ 18: ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด	68
ตารางที่ 19: ความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	69
ตารางที่ 20: ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	70
ตารางที่ 21: ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	73
ตารางที่ 22: การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 23: อัตราค่าบริการของ บริษัท GARAGE 37 จำกัด	82
ตารางที่ 24: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท GARAGE 37 จำกัด	87
ตารางที่ 25: งบประมาณการลงทุนรวม	89
ตารางที่ 26: แสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน งบประมาณการต้นทุนการผลิตสำนักงานศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์	90
ตารางที่ 27: แสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน งบประมาณการต้นทุนอุปกรณ์เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์	91
ตารางที่ 28: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	92
ตารางที่ 29: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน	93
ตารางที่ 30: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา	94
ตารางที่ 31: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน	95
ตารางที่ 32: งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	97
ตารางที่ 33: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case	100
ตารางที่ 34: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most likely Case	101
ตารางที่ 35: สถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case	102
ตารางที่ 36: การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการเมื่อครบระยะเวลา 5 ปี	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	35
ภาพที่ 4: แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ	41
ภาพที่ 5: ภาพแสดงสถานที่ตั้งของโครงการ	77
ภาพที่ 6: โครงสร้างองค์กร	81



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการในความสะดวกสบาย ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และรถยนต์ยังเป็นเครื่องแสดงถึงฐานะของเจ้าของ จำนวนรถยนต์ที่ออกมาสู่ท้องถนนในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นทุกวัน ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจำนวนรถยนต์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากโครงการรถยนต์คันแรกที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2555 มีผู้เข้าร่วมโครงการรถยนต์คันแรกจำนวนทั้งสิ้น 1.13 ล้านคัน (“ผู้เข้าร่วมโครงการ”, 2557)

ตารางที่ 1: รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556	
รถจดทะเบียนใหม่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานคร 320,997 คัน
ช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555	จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานคร 217,651 คัน
7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จดทะเบียนใหม่มากกว่าเดือนมกราคม - กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2555	จำนวน 103,346 คัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 47.4
ไตรมาสที่ 4 ของเดือน (ตุลาคม - ธันวาคม 2556) มีการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	จำนวน 659,318 คัน คิดเป็นร้อยละ 93.50 ของรถจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด
จำนวนรถที่เข้าร่วมโครงการคืนเงินภาษีรถคันแรกตามมีการจดทะเบียนลดลงจากปีก่อน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) มีการจดทะเบียนลดลงจากปีก่อน	ร้อยละ 52.17

ตารางที่ 1 รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ตั้งแต่เดือนมกราคม - กรกฎาคม มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครแล้วถึง 320,997 คัน หากเทียบกับช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 ที่มีเพียง 217,651 คัน เท่ากับว่าใน 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จดทะเบียนใหม่มากกว่าเดือนมกราคม-กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2555 ถึง 103,346 คัน หรือคิดเป็น ร้อยละ 47.4 โดยปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างพุ่งพรวดในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2556 เป็นผลมาจากโครงการรถยนต์คันแรกของรัฐบาล (กรมการขนส่งทางบก, 2555) ช่วงหลังจากหมดโครงการรถยนต์คันแรกยอดจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ก็ลดจากช่วงก่อน รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ในไตรมาสที่ 4 ของเดือน (ตุลาคม - ธันวาคม 2556) นี้มีจำนวน 659,318 คัน คิดเป็นร้อยละ 93.50 ของรถจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด เมื่อพิจารณาตามประเภทรถที่เข้าร่วมโครงการค้ำเงินภาษีรถคันแรกตามนโยบายของรัฐบาล พบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) มีการจดทะเบียนลดลงจากปีก่อนถึงร้อยละ 52.17 (กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ปัจจุบันราคาจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถช่วยให้ประสิทธิภาพของรถยนต์สูงขึ้น ดังนั้นมูลค่าตลาดรถยนต์จึงคิดเป็นเงินจำนวนมหาศาล และในปัจจุบันรถยนต์ระดับหรู ก็ได้รับการนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ มร.มาร์ทีน ชูลซ์ รองประธานบริหาร ฝ่ายขาย และการตลาด บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าผลประกอบการในช่วงปี พ.ศ. 2555 ของบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ ยังครองความเป็นผู้นำตลาดรถหรูเป็นปีที่ 12 ติดต่อกัน โดยมียอดขายรวมอยู่ที่ 6,274 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 34 โดยรถยนต์รุ่น C-Class และ E-Class ยังคงเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับปี พ.ศ. 2556 เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) มีนโยบายการทำตลาดเชิงรุกผ่านการสร้างแบรนด์เมอร์เซเดส-เบนซ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเปิดตัวรถรุ่นใหม่ไม่น้อยกว่า 6 รุ่น สถาบันยานยนต์ (2556) และ ในส่วนของปีเอ็มดับเบิลยู มร. แมทธีอัส พฟาลซ์ (Matthias Pfalz) ประธาน ปีเอ็มดับเบิลยู กรุ๊ป ประเทศไทย ชี้แจงยอดขายรถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยู ในปี พ.ศ. 2555 ปีเอ็มดับเบิลยู กรุ๊ป ประเทศไทย มีสถิติยอดขายจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 44 ยอดรวมกว่า 6,114 คัน นอกจากนี้ปีเอ็มดับเบิลยู กรุ๊ป ยังสร้างสถิติสูงสุดครั้งใหม่ ด้วยยอดขาย BMW ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 44 (“ยอดขาย BMW”, 2556) จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่าจำนวนรถยนต์บนท้องถนนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนเรื่องการดูแลรถยนต์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่หรือรถยนต์ที่ผ่านอายุการใช้งานมาแล้ว ก็ต้องมีการดูแลใส่ใจรายละเอียดภายในและ ภายนอกของรถยนต์ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจที่จะทำธุรกิจการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

รถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งรถยนต์เหล่านั้นต้องการดูแลรักษาเป็นระยะๆ ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัยใน

รถยนต์ของตนเองที่มีราคาสูง โกวิท สัจเตวี (2550) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญมากกับช่วงเวลาที่จะสะดวกในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ ในช่วงวันหยุด วันเสาร์ และอาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เดินทางได้สะดวก ฌภัทร ศรียาภย์ (2551) ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคเพศหญิงจะตัดสินใจเข้ารับบริการโดยดูที่คุณภาพของการให้บริการ ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ และความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะเน้นไปยังพนักงานทุกคนควรมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ที่สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี รวมถึงในเรื่องมารยาทของการบริการ ด้วยความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีที่ดี (มณฑวิชัย ชัมมพร, 2554)

รถยนต์ ไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ล้วนแต่ต้องการการดูแลรักษาทั้งสีภายนอก และใส่ใจในสภาพภายในรถยนต์ ทำให้ธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ หรือในกรณีที่ใช้รถยนต์ไม่มีเวลาเพียงพอในการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ ด้วยตนเอง อีกสาเหตุหนึ่งคือผู้ใช้รถยนต์ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการทำความสะดวกที่มีคุณภาพเพียงพอ และไม่มีความสามารถเทียบเท่ากับร้านที่เป็นมืออาชีพ การดำเนินธุรกิจด้านบริการล้างอัดฉีดหรือร้านคาร์แคร์ก็มีอยู่มากมายหลายร้าน การให้บริการส่วนใหญ่ก็เป็นเพียงการทำความสะอาดภายนอกและภายในเท่านั้น แต่ความจริงแล้วรถยนต์ต้องได้รับการดูแลจากทีมช่างผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อการป้องกันรถยนต์ และการพัฒนาสภาพให้กลับมาดูโดดเด่นยิ่งกว่าวันแรกที่ได้อัตโนมัติมาในครอบครอง

ธุรกิจการดูแลรักษารถยนต์มีการให้บริการที่หลากหลาย และมีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทั้งที่เป็นสถานีบริการน้ำมัน หรือผู้ให้บริการด้านการซ่อมแซมรถยนต์รายใหญ่ เช่น Cockpit B-Quick และ Bosch Service โดยผู้ให้บริการแต่ละรายมีจุดเน้นการบริการที่ต่างกัน เช่นเน้นที่การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เน้นการซ่อมแซมหรือเน้นการล้างทำความสะอาดรถยนต์ ธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์ (ทรงพล ศรีพุ่มบาง, 2548)

ธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ จะไม่เป็นเพียงแค่การล้าง เคลือบสีรถเท่านั้น แต่เราเป็นธุรกิจที่ให้บริการทำความสะอาด ภายนอกภายใน รวมไปถึงการเคลือบสีชนิดพิเศษ การเคลือบแก้ว เพื่อเสริมการปกป้องให้กับสีของรถยนต์ และเรายังสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของท่าน ไม่ว่าจะเป็นรอยขนแมว ขจัดคราบสกปรก ยางมะตอย คราบยางไม้ รวมไปถึงการซ่อมแซมสภาพภายในห้องโดยสาร ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมแซมเบาะรถยนต์ หรือวัสดุอุปกรณ์ภายในรถที่เกิดริ้วรอยจากการใช้งาน นอกจากนี้เรายังมีบริการเช็กระยะรถยนต์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค กรองอากาศ โดยทีมช่างผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยไปให้บริการแก่รถยนต์ของท่าน ตลอดจนอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่มีให้เลือกสรรอย่างหลากหลาย และเรายังต่อยอด

การให้บริการไปถึง มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ จักรยาน เรือเจ็ทสกี เรือยอร์ช โดยยึดแนวความคิดที่ว่า ผู้บริโภคที่มีรระดับสูงนั้นนอกจากจะเรื่องรถยนต์แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจอะไรอีก ซึ่งธุรกิจนี้สามารถตอบโจทย์สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะเราเห็นความสำคัญของเวลา และความ สะดวกสบายของลูกค้า ธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ มีโอกาสที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถ ดำเนินธุรกิจ และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าวและข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยทราบว่าการรถยนต์ต้องการการดูแลที่ดีและ สม่าเสมอ แต่ศูนย์ที่ให้บริการรถยนต์ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถครอบคลุมการให้บริการด้านรถยนต์ อย่างครบถ้วน ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ให้ดูดี ตลอดจนสามารถดูแลเครื่องยนต์ทั้ง ภายในและภายนอกรถยนต์ ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ให้การเข้ามาใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ของลูกค้านั้นเบ็ดเสร็จในทีเดียว จึงเป็นที่มาของการจัดทำวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
- 1.2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
- 1.2.5 เพื่อศึกษาแนวโน้มการจัดตั้งผลิตศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ขอบเขตในด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เจาะจงศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครเขตยานนาวา โดยประชากร กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่างๆ เท่านั้น ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกันยายน 2557

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการทำความสะอาด ภายนอกภายใน รวมไปถึง การเคลือบสีชนิดพิเศษ การเคลือบแก้วเพื่อเสริมการปกป้องให้กับสีของรถยนต์ และเรายังสามารถ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นรอยขนแมว ขจัดคราบสกปรก ยางมะตอย คราบยางไม้ รวมไปถึงการซ่อมแซมสภาพภาพในท้องโดยสาร การซ่อมแซมเบาะรถยนต์ หรือวัสดุอุปกรณ์ ภายในรถที่เกิดริ้วรอยจากการใช้งาน นอกจากนี้เรายังมีบริการเช็คระยะรถยนต์เปลี่ยนถ่าย

น้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค กรองอากาศ โดยทีมช่างผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี และอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มีรถยนต์ที่ต้องการทำความสะอาด และต้องการให้รถยนต์ดูใหม่

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่ง

คาร์แคร์ หมายถึง ร้านที่ให้บริการแก่ผู้ใช้รถยนต์ในการทำความสะอาดล้างอัดฉีด เคลือบสี ซักล้างเบาะรถยนต์ ดูดฝุ่น ทำความสะอาดภายในรถยนต์

เชี่ยวชาญ หมายถึง มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถในการทำมาสะอาดรถยนต์ เคลือบสีรถยนต์

เคลือบสีรถยนต์ หมายถึง ใช้อุปกรณ์เคมีสำหรับเคลือบรถยนต์ และเครื่องขัดสีรถยนต์ ขัดไปที่เนื้อสีของตัวรถยนต์เพื่อความเงางาม

รถยนต์ระดับหรู หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป

ผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ หมายถึง ลูกค้าชั้นดีมีกำลังซื้อสูง มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม ราคาสูง เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้และฐานะดี

ศูนย์บริการรถยนต์ หมายถึง เป็นที่รวมของผู้ชำนาญเรื่องรถยนต์ มีประสบการณ์ในแต่ละส่วน เช่น ช่างยางรถยนต์ ช่างเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ช่างเคลือบสีรถยนต์ ช่างเช็คสภาพรถยนต์ เป็นต้น

ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ เช็กระยะรถยนต์ เช่น Cockpit B-Quick Bosch Service คาร์แคร์ ร้านตกแต่งรถยนต์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

1.5.2 เพื่อทราบความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

1.5.3 เพื่อทราบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

1.5.4 เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

1.5.5 เพื่อทราบแนวโน้มการจัดตั้งผลิตศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจศูนย์พัฒนาสาธิตจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ธุรกิจทั้งภายในธุรกิจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการ โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการคร่ำครึต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 125-126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้อย่างไรเพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามที่ประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: คำถาม 6 Ws+1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 (7O's)

คำถาม (6 Wsและ1H)□	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่ เกี่ยวข้องกับ 4P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิต- ภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่ม เป้าหมายได้□
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประ ชาสัมพันธ์
คำถาม (6 Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): คำถาม 6 Ws+1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 (7O's)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและเซเท็กซ์.

เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการแล้ว ก็จะต้องมาทำความเข้าใจกับ 6 โอ กันด้วยเพราะเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์พื้นฐานในการขาย การประเมินสถานการณ์การตลาด 6 ด้านหรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตลาด 6O's ดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2549)

1. ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาด (Occupants) หมายถึง ใครเป็นผู้บริโภคในตลาด ผู้บริโภคหรืออยู่ในตลาดอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรสนิยมแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ตลอดจนการมีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น

2. อะไรคือผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ (Objects) หมายถึง ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอขายอยู่ในตลาด และผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการเสนอขายนั้นคืออะไร มีการใช้หรือการบริโภคอย่างไร

3. เมื่อใดที่ตลาดจะซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งขึ้นกับเงื่อนไขความจำเป็นของผู้บริโภคในด้านภาวะเศรษฐกิจ เทศกาลและอื่น ๆ ช่วงเวลาการตัดสินใจก็อาจเป็นข้อพิจารณาสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาด้วย เพราะหากลูกค้ามุ่งหวังใช้เวลาตัดสินใจชื้อนาน อาจเกิดผลเสียได้เช่น ลูกค้ามุ่งหวังลั้งเล ราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นเงื่อนไข ข้อเสนออันเป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้ามุ่งหวังเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) (Kotler, 2000, pp. 176-178 อ้างใน นภสร คำนับภา, 2549, หน้า 13) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) โดยทั่ว ๆ ไป ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่ตระหนักในปัญหาและมีความต้องการโดยเสนอแนวความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจหรือเป็นผู้มีหน้าที่บอกหรือชักจูงผู้อื่นให้มีการซื้อ โดยอาจอาศัยการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจโน้มน้าว ผู้ที่มีอิทธิพลนี้จะเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ด้วยหากสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถืออย่างสูงแก่ผู้อื่น

4.3 ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการซื้อให้เป็นระบบ จะเห็นได้ชัดเจนว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีการจัดระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายอย่างมีขั้นตอนและมีระเบียบที่แน่นอน เพื่อให้ง่ายและเกิดความสะดวกในการนำมาใช้พิจารณาภายหลังต่อไป

4.4 ผู้ตัดสินใจ (Decision of Decider) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับ 3 บุคคลข้างต้นก็ได้ ผู้ตัดสินใจนี้มักเป็นผู้พิจารณาก่อนซื้อเป็นขั้นสุดท้ายและมักเป็นผู้ที่ประเมินทางเลือกของการซื้อทั้งหมดก่อน

4.5 ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser) เป็นผู้ที่แสดงพฤติกรรมการซื้อ คือจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าจากนักการตลาด ในสถานการณ์การขายทั่วไปมักพบว่าผู้ตัดสินใจกับผู้ซื้อมักเป็นบุคคลเดียวกัน แต่ก็มีบางกรณีอาจเป็นต่างบุคคลกันก็ได้ เช่น ในการซื้อเครื่องซักผ้าผู้ตัดสินใจมักเป็นแม่บ้านในขณะที่ผู้ซื้อหรือผู้จ่ายเงินมักเป็นพ่อบ้าน เป็นต้น

4.6 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ตามจุดประสงค์ ในทางปฏิบัติแล้วผู้บริโภคอาจสวมบทบาททั้ง 6 บทบาทหรือมีเพียงบางบทบาทก็ได้ เช่น คนโสดอาศัยอยู่คนเดียวที่อพาร์ทเมนต์ จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน โดยมี บทบาทเป็นทั้ง ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และเป็นผู้ใช้ด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นอาจซับซ้อนและแตกต่างไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสารและผู้ตัดสินใจจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่เสนอขายเพราะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการซื้อโดยตรง ในขณะที่ผู้ใช้มักจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ทำไมตลาดจึงซื้อ (Objectives) เป็นการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้ครอบครัวใช้ หรือใช้ส่วนตัว แต่ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ไปผลิตหรือขายต่อ เป็นต้น

6. มีขั้นตอนการซื้ออย่างไร (Operations) เป็นการพิจารณาถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น ทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคมุ่งอธิบายรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อตกลงเบื้องต้นว่า ผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค “จำนวน” หนึ่ง ซึ่งอาจแตกต่างกันตามประเภท ลักษณะ รูปร่าง สี สัน รสชาติ เวลา และสถานที่ของสินค้านั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้า ที่ตนต้องการมากที่สุดตามความพึงพอใจที่กำกับอยู่เช่นกัน ดังนั้นการเลือกบริโภคสินค้าหนึ่งในปริมาณโดยยอม หมายถึง ผู้บริโภคต้องยอมแลกความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายออกไป ตามราคาและปริมาณสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจบริโภคสินค้าชนิดอื่นได้นักการตลาด ได้ศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากการตลาด ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในอดีตนักการตลาดศึกษาจากประสบการณ์ประจำวัน แต่ปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในส่วนของผู้บริโภค อันอาจเนื่องมาจากสภาพการขยายตัวของเศรษฐกิจ ความเจริญทางการศึกษา การสื่อสาร การคมนาคม ตลอดจนกลุ่มของผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่เป็นจริง นักการตลาดได้ทำการศึกษาคำรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมอง

ไม่เห็น การศึกษาความจริงในเรื่องนี้เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องดำ หรือ “The Black Box” ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยได้มีจุดเริ่มต้นซึ่งเกิดจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 128-144)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดตัวราคาสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น จัดให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Stimulus) เช่น การจัดให้มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความ รู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงสามารถแสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องดำของผู้บริโภค ตลอดจนบทบาทของนักการตลาด ที่มีรูปแบบต่าง ๆ 5 รูปแบบ คือ

(1) รูปแบบมาร์แชลเลียนผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจรายได้และอรรถประโยชน์สูงสุดเป็นหลัก นักการตลาดควรชี้ให้เห็นประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

(2) รูปแบบพาฟลอเวียน ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ที่จะตอบสนองจากการวางเงื่อนไข และความเคยชิน นักการตลาดควรสร้างความสนใจในรูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์ แล้วให้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยติดตามผลการขายอย่างต่อเนื่อง

(3) รูปแบบพรอย์เดียน ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ที่จะตอบสนองจากการวางเงื่อนไข และความเคยชินนักการตลาดควรสังเกตลักษณะภายนอกกับสภาพจิตใจของผู้บริโภคเพื่อหาทางตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการ

(4) รูปแบบเวเบเลียน เกิดจากความใกล้ชิดและบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมของผู้บริโภคที่กำหนดรูปแบบการตอบสนอง นักการตลาดควรทำความเข้าใจบรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัด

(5) รูปแบบฮอบบีเลียน เกิดจากการประสานผลประโยชน์ส่วนตัวกับองค์กร นักการตลาดควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) และให้ประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด

ตารางที่ 3: ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องดำของผู้บริโภค

รูปแบบกล่องดำ	ข้อพิจารณา	ประเภทของผลิตภัณฑ์	บทบาทของนักการตลาด
1. มาร์แชลเลียน	ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ราคารายได้และ อรรถประโยชน์สูงสุด	ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค	ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าใน การซื้อผลิตภัณฑ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค

2. พาฟลอเวียน	การเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยวางเงื่อนไขของสิ่งเร้าที่พึงพอใจและเกิดจากการสร้างความเคยชินให้ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	สร้างความสนใจในด้านรูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์แล้วให้ข้อมูลเพื่อสร้างสิ่งเร้าที่เป็นเงื่อนไขและเสริมแรงด้วยการติดตามผล
3. พรอยด์เดียน	ภาวะจิตส่วนลึกของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม	ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	สังเกตลักษณะภายนอกของผู้บริโภค ควบคู่กับพิจารณาสภาพจิตใจของผู้บริโภคเพื่อหาทางตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการ
4. เวเบเลียน	ความใกล้ชิดและบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค	ทำความเข้าใจบรรทัดฐานค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคสังกัด
5. ฮอบบีเลียน	การประสานผลประโยชน์ส่วนตัวกับองค์การให้สมดุล	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับผู้บริโภคและให้ประโยชน์ต่อองค์การให้มากที่สุด

ที่มา: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

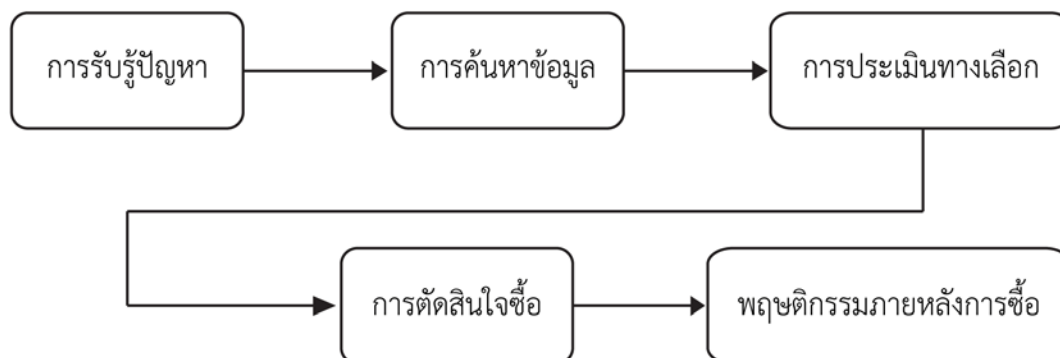
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลรวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้คำแนะนำที่สำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูงซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ด้านราคา การลดราคา การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้า (Choice of Store) ซึ่งการเลือกร้านค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003. pp. 183-198 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า) กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในด้านการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ ประกอบด้วย

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวและสังคม ฉะนั้น นักการตลาด จึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับ ในสังคม

4.1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่มสำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

4.1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรือ อาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้าง การยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ ชั้นชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงรายได้เดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ขาดิกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้าน สันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชั้นชั้นทางสังคมมี ลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

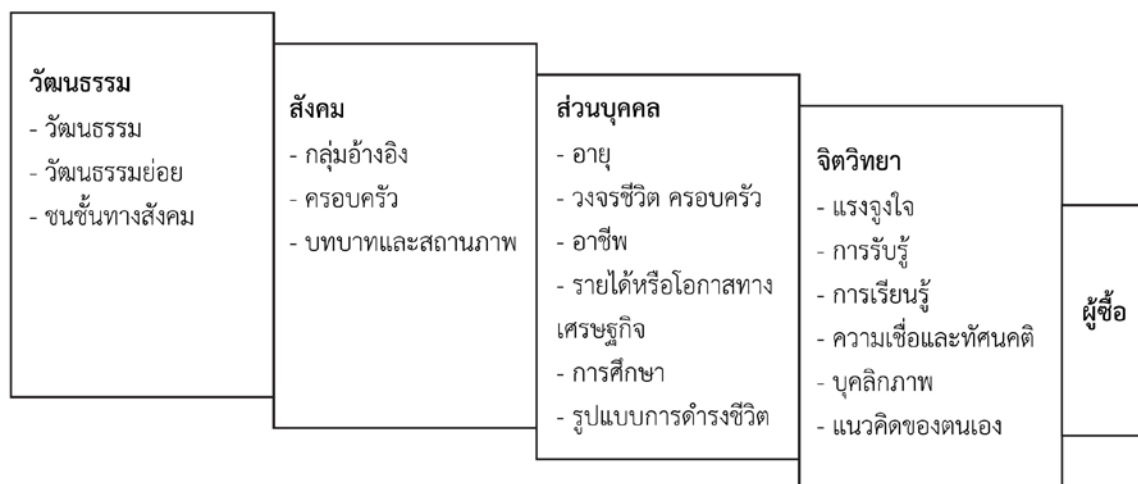
ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ ชนชั้นทางสังคม จะแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปอย่างไร

ภาพที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่มซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือ สหภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างความเห็นของผู้นำหรือบุคคลตัวแทนที่สังคมยอมรับ

4.2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

4.3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรส หรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำรงชีวิต

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นนักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อในด้านลบนักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจหรืออีกทางเลือกโดยการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนั้นจะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนจากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์มุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางแผนต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูงเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Maslow, 1970, p. 170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับชั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ชั้นแรกไปสู่ความปรารถนาชั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการ

กระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับ ความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่ง บางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุข อย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีกในชีวิตของเขาแล้วได้ว่าเป็น เรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ

นอกจากนี้จะไม่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลอง และการศึกษาชีวประวัติเพื่อแสดง ว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจ พฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิด ความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการ ขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็น เวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น โขมยอาหาร ของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบิน ของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัย การมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อ มนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยาจึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความ ต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับ บุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจาก ทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อ ถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการ เรียนรู้จะให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อ เด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ตระรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการ ฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กดดันและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อนอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่ แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัยความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล คนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้ Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิด ย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive Neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการเทิดทูลสัญชาตญาณทางเพศ (Sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (Sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าความ

ต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ สิ่ง que ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้

Maslow กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970, p. 170)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-esteem Needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

1. ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่นความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูก

กระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใดดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่า การตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอก็ทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้

ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขลาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีก็ต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970, p. 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา

ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ต้องการที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” (Maslow, 1962, p. 58) ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่นนักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่าเป็นระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่นๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านกาเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก

สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษา ดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขตกลงเป็นตำรวจสืบสวนเขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงทำไมทุกๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่า ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าคุณภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของ

ตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้อิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (Cultural Stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (Masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่นจัดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตากรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (Unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิม อาจจะทำให้สร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราห้อยที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น

2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า

2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ

2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิดพลาดจากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว

ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มียรายได้และการศึกษาสูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่ตัดสินใจว่า เขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด เกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อ ก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป (Schiffman & Kanuk, 1987, p. 567 อ้างใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากการส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรงการค้าโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับวิธีการที่

ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น

2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคา

สินค้า

2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในงานใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการซื้อ ด้วย ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

2.1.6.1 การเสาะหาหาข้อมูลที่ได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน

ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำให้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2.1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

2.1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่

ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา ยี่ห้อของตนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

2.1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขามักจะไว้วางใจกับการ

คัดเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมา จำหน่ายอยู่แล้ว

2.1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต่อซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้ที่

มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

2.1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2.2 ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

2.2.1 ระดับตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2.2 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริโภคประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวลล์และมีนาร์ต, (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

(1.1) มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้ยังไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

(1.2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

(2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกซับซ้อน

ในขณะที่อยู่สถานการณ์ ที่มีความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่ายิ่ง

ผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้นได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่งชี้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าความบ่งชี้ในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น

2. ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1 รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก

3.2 ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัวซึ่งแสดงเป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วยคือ เด็ก ผู้ใหญ่ จะมีเกณฑ์การประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Ruled) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือกฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมุติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อเสียด้วยแล้วผู้บริโภคก็ยังได้ถึงประโยชน์ตามความต้องการการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้เรียกว่าไม่สามารถชดเชยกันได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสม และมีข้อด้อยน้อยที่สุด

(3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

(3.1) พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

(3.1.1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial Purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่หอนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่า ปกติต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าที่หอนั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

(3.1.2) การซื้อสินค้าที่หอนั้นซ้ำ ๆ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าที่หอนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในหือเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

(3.2) การประเมินคุณค่าภายนอกหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อสินค้านี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

(3.2.1) เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

(3.2.2) สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดหวัง สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

(3.2.3) สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงการประเมินค่าภายนอกหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลัง

การซื้อ (Post-Purchase Cognitive Dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้าที่หือเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือหืออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายนอกหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's of marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาพร กณชลบุตร, 2552, หน้า 132) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้น

ให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551, หน้า 50)

ดังนั้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service Market Offerings) ที่ผู้ประกอบการ สป่าในประเทศไทย สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) การประกอบธุรกิจภาคบริการ เป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4 P's ที่นำเสนอโดย

McCarthy (1981) เป็นนักการตลาดที่มุ่งด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา จึงได้นำเสนอหลักการ 4 C's ในปี ค.ศ. 1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่

1. Commodity (ของใช้/สินค้า แทนที่) Products (ผลิตภัณฑ์)
2. Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา)
3. Channel (ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

Lauterborn (1993) ได้นำเสนอแนวคิด 4 C's แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 1993 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining Consumer Demand) ได้แก่

1. Consumer (ผู้บริโภค)
2. Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค)
3. Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค)
4. Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค)

ตารางที่ 4: แสดงการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P's) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C's)

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer need/want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคร้องจ่าย	Customer cost
สถานที่จำหน่าย; ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า	Customer convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค	Communication

ที่มา: Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated marketing communication*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.

จากตารางที่ 4: ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's of Marketing) กับมุมมองผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา (4 C's) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Customer need /Want) การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Customer Cost) ความสะดวกสบายที่ควรได้รับ (Customer Convenience) ผู้ผลิตสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร (Communication) ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่าง 4 P's กับ 4 C's ดังนี้

C – Customer Need & Want / ความต้องการของผู้บริโภค

1. ใครคือผู้บริโภคของเรา และ/หรือใครคือเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง
2. พวกเขาต้องการอะไร
3. พวกเขาบ้านพักอยู่ที่ไหน ทำงานอะไร
4. พวกเขาทำอะไรในเวลาว่าง
5. พวกเขาหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากที่ใด

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Consumer Wants / Needs and Products) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อการเสนอขายอย่างเดียวนั้นในตลาดโดยไม่ใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants

and Needs) เพื่อสร้างจุดสนใจที่ตรงกับความต้องการของเขา และต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ

C – Customer Cost / ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

1. ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
2. จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร
3. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
4. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to Satisfy and Price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการ วัดด้วยค่าของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสปาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนหลายอย่างที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง และต้องไม่แข่งขันในเรื่องของราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจระยะยาวได้ ขยายการบริการในสปาในราคาที่ที่ยอมรับได้ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่า

C – Customer Convenience / ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า

1. อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้
3. อะไรที่คู่แข่งทางการค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
4. อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to Buy and Place) ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการจัดซื้อจัดหาของผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริการผ่านบัตรเครดิต หรือสามารถซื้อผ่านเอเยนซีทัวร์ที่รวมเข้ากับแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้

C – Communication / ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. จะหาอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด
2. สื่อใดที่เหมาะสมกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด
3. สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุด จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

ช่องทางการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาด (Communication and Promotion)

1. ควรพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดแต่ไม่รู้ว่า จะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่า เพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขาประทับใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขารับรู้

2. พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ

3. เมื่อออกแบบครบ 4 C's เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom Fit) แล้ว จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคกลยุทธ์ต่างๆ จึงจะเกิดการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007)

ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ Booms & Bitner (1981) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นสร้างธุรกิจ ระยะยาว (Long-term Business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคั้งนี้ แสดงในภาพที่ 3 ดังนี้

ภาพที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Higher.

จากภาพที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดย การตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารวิณิช, 2551, หน้า 51)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และจับต้องได้ (สุดาพร กมลทลบุตร, 2552, หน้า 133) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตขาย/ให้เช่าแก่ผู้บริโภค สร้างความ พึงพอใจ หรือเกิดประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้

ในการผลิตสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตควรตั้งคำถามไว้เสมอว่า

1) ผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อใคร (Who is the product aimed at?) เป็นแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคคาดหวังอยากได้อะไรจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ (What benefit will customers expect?) เป็นพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร และมีให้ประโยชน์อะไรกับผู้บริโภค

3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะวางอยู่ในตำแหน่งใด (How does the firm plan to position the product within the market?) ความชัดเจนและคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

4) จะนำเสนออะไรที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า (What differential advantage will the product offer over their competitors?) ความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้นมาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Learnmarketing, 2011)

ทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี

1) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามที่ระบุไว้

2) ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงิน

3) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

4) ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด

5) ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกับผู้ผลิต

1) การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก

2) การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเป็น Zero defect

3) การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่างถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้

4) การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา แล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารวินิช, 2551, หน้า 54) ดังนั้น ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learnmarketing กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะสามารถตั้งราคาขายได้ และปัจจัยในการตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Learnmarketing, 2011) ดังนี้

1) ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable costs)

2) ราคาขายของคู่แข่ง (Competition)

3) เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)

4) เป้าหมายการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)

5) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัย คือ ราคาที่ได้ถูกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า ผู้บริโภคสามารถยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งการค้าได้ และกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) จะใช้ในกรณีที่แตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่งการค้ามีการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถใช้แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 5: การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคา	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
การเจาะตลาด (Penetration pricing)	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดให้มากขึ้น เมื่อสามารถครอบครองตลาดได้แล้วค่อยเพิ่มราคาในภายหลัง เพื่อหากำไร	การขายช่องเครือข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม เมื่อแรกเข้าฟรี แต่ต้องจ่ายรายเดือนในการรับสัญญาณ
การทำกำไรส่วนเกิน (Skimming pricing)	การหากำไรส่วนเกินจากการตั้งราคาที่สูง ที่ขายได้ในจำนวนมากในตอนแรก จึงค่อยขายราคาต่ำกว่าทุนในตอนหลัง	การขายเกมส์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งราคาแพงในตอนแรก และขายต่ำกว่าทุนในภายหลังที่ใกล้หมดความนิยม
การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง (Competition pricing)	การตั้งราคาเพื่อการต่อสู้กับคู่แข่ง คือการตั้งราคาที่สูงกว่าเท่ากัน หรือต่ำกว่า	การตั้งราคาขายสินค้าที่เท่ากัน แต่เสนอการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง
การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing)	การตั้งราคาที่แตกต่างกันของสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันของสินค้าชนิดเดียวกัน	การตั้งราคาเสื้อผ้าวัยรุ่นที่ถูกว่าเสื้อผ้าทำงานของบริษัทในเครือเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่ต่างสายผลิตภัณฑ์
การตั้งราคาขายเป็นชุด (Bundle pricing)	การตั้งราคาสินค้าที่ขายแบบเป็นชุดที่มีราคาถูกกว่าการซื้อเพียง 1 ชิ้น	การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการซื้อเป็นโหลถูกกว่าการซื้อเป็นชิ้น
สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium pricing)	เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และการยอมรับในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งหรือตราสินค้า	สินค้าราคาแพง เช่น สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5 (ต่อ): การเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผลิตภัณฑ์

ตั้งราคาตามกายภาพ (Psychological pricing)	การตั้งราคาตามกายภาพ และ การรับรู้	การตั้งราคาขาย 199 บาท มากกว่า การตั้งราคาที่ 200 บาท ทำให้รู้สึกว่าร่ากว่าราคาไม่ถึง 200 บาท
การตั้งราคาตามทางเลือก (Optional pricing)	การขายสินค้าร่วมกับการบริการ ที่คล้องจองกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	การขายรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ
การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน (Cost based pricing)	การตั้งราคาขายตามราคาต้นทุน คือ ราคาต้นทุนของการผลิตบวกกับต้นทุนการกระจายสินค้า และกำไรที่ต้องการ นำมาตั้งเป็นราคาขายโดยมุ่งหวังยอดการจำหน่ายจำนวนมาก	เป็นการตั้งราคาขายที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับราคาตลาด เช่น ราคา น้ำมัน ทองคำ
การตั้งขายจากส่วนต่าง (Cost plus pricing)	การตั้งราคาขายจากการคิดกำไร เป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างที่ต้องการบวกต้นทุนการผลิต รวมเป็นราคาขาย	เช่น ต้นทุน 100 บาท ต้องการได้กำไรส่วนต่างที่ 20% ราคาขายจึงอยู่ที่ 120 บาท

จากตารางที่ 5: การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ในตลาดการค้าที่ผู้ผลิตต้องเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เพราะในบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพดี นำมาขายในราคาที่ถูก ผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีจริง ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจะ ออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าและการยอมรับ ในราคาของผู้บริโภค หรือราคามาตรฐาน (Standard) ย่อมทำได้หากสินค้าอยู่ในตลาดบนมานาน เช่น การใช้บริการสปาที่มีราคาแพงในโรงแรมห้าดาว ที่ราคาค่าบริการสปาในโรงแรมมีราคาแพงกว่าสปาที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Learnmarketing, 2010)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution channel)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการ บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical Distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลาสถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด
- 2) พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร
- 3) การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด
- 4) ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัย การกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบส่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป (Learnmarketing, 2010)

ความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน จะช่วยให้สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ได้กล่าวว่า การกำหนดระดับของการให้บริการผู้บริโภคที่ต้องการกระจายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

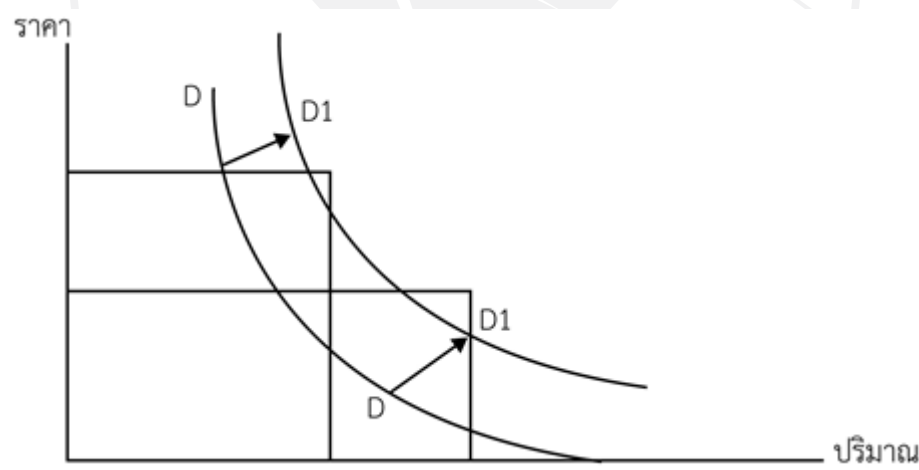
- 1) ปริมาณการซื้อ (Lot Size) จำนวนหน่วยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ กระบวนการจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ระยะเวลาในการรอคอย (Waiting Time) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว และได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ
- 3) ความสะดวกในการซื้อหา (Spatial Convenience) การลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า
- 4) ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety) ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็น One stop service ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการให้เป็น เป็นการประหยัดเวลาและการเดินทาง
- 5) บริการเสริมต่างๆ (Service Backup) เป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซ่อมแซม การบริการติดตั้ง หรือการบริการหลังการขายอื่นๆ

เหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้การกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552, หน้า 224-226)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง, 2550)

ภาพที่ 4: แสดงผลการสื่อสารกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นของธุรกิจ



ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด Marketing promotion*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพที่ 4 สรุปได้ว่า

- 1) ต้องการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นแม้ราคาคงที่
- 2) ต้องการให้คงปริมาณหน่วยการขายไว้เท่าเดิมแม้ราคาสินค้าสูงขึ้น

3) คาดหวังว่าจะเพิ่มหน่วยการขายได้เล็กน้อยแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC = Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าของสินค้า นั้น เครือวัลย์ ชัชกุล (2551) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า

- 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
- 3) สามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งสื่อและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4) เกิดความแม่นยำถูกต้องมากขึ้น
- 5) ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดการสูญเปล่า (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2551, หน้า 51-53)

ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
- 2) การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัว ระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขาย โดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพท์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
- 3) การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจ
- 4) การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า
- 5) การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที (สุวิมล แม่นจริง, 2550)

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจบริการทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคนเป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้บริการจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของ พนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ ความสามารถที่จะให้การบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงานคือ ภาพลักษณ์และ หน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

- 1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
- 5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึง ถึง ความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรร บุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภค เกิดความ ประทับใจ หากแค่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่ มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับ ผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้ เมื่อพวกเขา ต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ (Marketing Forum, 2011) กระบวนการ ให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการ ที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาด น้อยที่สุด เพราะความผิดพลาด คือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม กระบวนการ ให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมี

ผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่า การบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย

2.5 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การทำการตลาดการบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นนอกจากการทำการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ความสามารถในการผลิต (Productivity) และสุดท้ายคือ คุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Kotler, 2003 อ้างใน ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543 อ้างใน จิตภา วิเศษชัย, 2551) โดยปกติคุณภาพของการบริการมักถูกนิยามในลักษณะของทัศนคติโดยรวม (Overall Attitude) ที่มีต่อการตัดสินใจ (Judgement) ความดีเลิศ (Excellence) หรือความเหนือกว่า (Superiority) ของการบริการ (Chen et al., 1994; Cronin & Taylor, 1992 และ Ziethaml et al., 1990 อ้างใน ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ทำให้นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจเนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีลักษณะธรรมชาติที่คล้ายกับทัศนคติ หรือเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ และเป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ (Bitner, 1990; Dagger & Lawlery, 2003 และ Parazuraman et al., 1985, 1988 อ้างใน ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่ นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-11 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 หน้า 437) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์

และ องอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 437 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988 อ้างใน
 ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่ง
 ลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับชั้น
 ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่ง
 ที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้า
 ชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็น
 ภาวะที่เกินความคาดหวัง

คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่ง
 ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของ
 ผู้ประกอบการทุกรายเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อซ้ำมากขึ้นและ ไม่
 หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้
 บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, นกุล เครือฟู
 และอัครพงศ์ อันทอง, 2548, หน้า 155 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550)
 ซึ่งคุณภาพการบริการได้มีการศึกษาวิจัยในหลายด้านทั้งหมด 24 ด้านดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้า สามารถเข้า
 มาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้าน
 ทำเลสถานที่ตั้ง และขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน (ฉลองศรี
 พิมลสมพงศ์, 2546, หน้า 15)
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และ
 บริการต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ ในการ
 ให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและเป็น
 กันเอง
5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยการให้การ
 บริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และได้รับความพอใจ
6. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) การที่ธุรกิจบริการสามารถ
 ให้บริการได้ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 106)
 เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความ
 จงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์,
 2546, หน้า 15)

7. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า อย่างรวดเร็ว (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107)

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่ให้เกิดความผิดพลาด และไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

9. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พนักงานผู้ให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109)

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วก่อนที่ลูกค้าจะไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

11. การต้อนรับของพนักงานและการบริการ (Greeting and Service) หัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านการให้บริการคือ การบริการที่ดีในด้าน การต้อนรับ อภัยภัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (วรรัช จันทระภัทร, 2547, หน้า 11 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550)

12. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ไม่สร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า (Millet, 1954, pp. 397-400; ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9 และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

13. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะรับการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Millet, 1954, pp. 397-400 และ ราณี อมรินทร์รัตน์, 2542, หน้า 9 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

14. พนักงาน (People) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพนอบน้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (วรรัช จันทระภัทร, 2547, หน้า 17 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

15. ความแน่นอน คือ การที่ได้รับการบริการเหมือนกันทุกครั้งที่ได้รับการบริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

16. ทักษะ (Attitude) คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อผู้ให้บริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

17. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ บริการเสริมที่ได้เพิ่มเติมจากการบริการปกติ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

18. บรรยากาศ (Atmosphere) คือ ความสะอาด ความสะดวก ของสถานที่บริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

19. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

20. การอบรม (Training) คือ การฝึกพนักงานผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับงานที่บริการ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

21. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and Skill) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีแบบแผน (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

22. การแก้ปัญหา (Recovery) คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1928 และ Dotchin & Oakland, 1994 อ้างใน ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวัชรียา โกมลสุด, 2550, หน้า 67-68)

23. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ลูกค้าแต่ละคนต้องการความสนใจและการเอาใจใส่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 108)

24. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ ความรู้ ทักษะความสามารถของพนักงานให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือได้ในการให้บริการแก่ลูกค้า (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 107) การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 271) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากบริการ และกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัย คือ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 อ้างใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551)

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่

เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาไปรษณีย์ที่ โทรศัพท์ กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ ความชำนาญ ของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลารอรับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อัจฉริยะไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความ เป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้ง ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้ใช้บริการต่าง กลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้น อย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียด วิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจ กับผู้ใช้บริการว่าความ ต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ ต่อการมีความ เชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนๆหนึ่งที่ติดต่อกับลูกค้าและความซื่อสัตย์ จริ่งใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษา เป็นความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ/ รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกการแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงกายภาพลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังพบว่ามียุทธศาสตร์อยู่ในเกณฑ์สูง จึงสามารถรวม ปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น สรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6: สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548, หน้า 274)

ปัจจัย 10 ประการ สำหรับประเมิน คุณภาพการบริการ	บริการที่เป็น รูปธรรม	ความเชื่อถือใน มาตรฐาน คุณภาพ	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	ความมั่นใจ ด้านการ บริการ	ความเข้าใจ และ เห็นอกเห็นใจ
1. บริการที่เป็น รูปธรรม	■				
2. ความเชื่อถือได้		■			
3. การตอบสนอง			■		
4. บริการอย่างมี ความสามารถ				■	
5. อภัยภัยไม่ตรี					■
6. ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้					■
7. ความปลอดภัย					■
8. การเข้าถึง					■
9. การติดต่อสื่อสาร					■
10. เข้าใจ / รู้จัก ลูกค้าจริง					■

จากตารางที่ 6 ส่วนของคุณภาพการบริการที่สามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์ กับ ความจงรักภักดีเชิงผลได้ (พฤติกรรม) นั้น มีผลการศึกษาซึ่งแสดงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เกิดขึ้นแล้ว (Athanassopoulos, 2000; Anderson, & Sullivan, 1993; Boulding, et al., 1993; Harris & Goode, 2004; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Taylor, 1997; Taylor & Baker, 1994 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996 อ้างใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40) ระบุว่าคุณภาพการบริการและความเต็มใจที่จะแนะนำธุรกิจ

การบริการนั้นต่อคนอื่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ส่วนบาวดีงและคนอื่น ๆ (Boulding, et al. 1993 อ้างใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40) ค้นพบเหมือนกันว่าคุณภาพและการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในการนี้ไซเธมล์ เบอริร์และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ได้ศึกษาผลได้ของคุณภาพการบริการ โดยการระบุว่ามีความเชื่อมโยงเชิงบวกเกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการไปยังค่าบอกเล่าความจงรักภักดี การเพิ่มปริมาณการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) นอกจากนี้ Bitner (1990 อ้างใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40) ได้ระบุสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย (วีระรัตน์ กิลเลิศไพโรจน์, 2548 อ้างใน ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 40)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คืออิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นจากการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะพฤติกรรมผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อบริการจากศูนย์พลิกฟื้นสภาพรถยนต์เบ็ดเสร็จ และเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองมีความเชื่อมั่น เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้ พฤติกรรมของบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการธุรกิจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการ หรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง และงานวิจัยนี้ เชื่อว่าการพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานกิจการศูนย์พลิกฟื้นสภาพรถยนต์เบ็ดเสร็จเป็นอย่างมาก เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการบอกต่อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีผลอย่างมากต่อการวิจัยเรื่องศูนย์พลิกฟื้นสภาพรถยนต์เบ็ดเสร็จ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ต้องนำเสนอและรอกการตัดสินใจซื้อบริการจากเรา ฉะนั้นทฤษฎีนี้จึงมีความสำคัญต่องานวิจัย ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูล ประเมินข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อในทุกๆครั้งจะส่งผลกับการซื้อครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์กันของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตัวแปรเหล่านี้จะทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการเพราะลูกค้าที่คาดหวังกับการบริการที่ดี และธุรกิจต้องรักษาระดับการให้บริการให้เหนือคู่แข่ง คุณภาพของการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน และทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการบริการ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อมากขึ้น และไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ถูกลง และทำให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ๆ

ณภัทร ศรียาภัย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกสถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลา สาเหตุที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ตัดสินใจบุคคลที่แนะนำไปใช้บริการ รวมถึงความถี่ที่ไปใช้บริการแตกต่างกันด้วย โดยสถานะภาพจะมีผลต่อความถี่ที่ไปใช้บริการมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อประเภทการให้บริการ บุคคลที่ตัดสินใจ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อประเภทการให้บริการคาร์แคร์มากกว่าด้านอื่นๆ และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์เพียงด้านเดียว คือ บุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการ

บุญเรือน เนืองอัมพร (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

ธนาวดี ชลุดดง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการเป็นปัจจัยอันดับที่หนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ก่อนจัดลำดับขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางศึกษา โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 สอบถามข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (มนสิข สิริสมบูรณ์, 2547)

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง เช่น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสำรวจต่างๆ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้ศึกษาใช้ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจคาร์แคร์ ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ข้อมูลที่เป็นเอกสาร ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ หนังสือ บทความทางวิชาการ เป็นต้น โดยในการศึกษานี้ ข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้ศึกษาใช้ ได้แก่ หนังสือ ผลงานวิจัยต่างๆ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรที่ไ้รรถยนต์ส่วนบุคคลอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในค้างนี้ คือ เขตยานนาวาเนื่องจาก เขตยานนาวาเป็นพื้นที่ที่มีจำนวน ประชากรที่มีรถยนต์สูง และศูนย์บริการรถยนต์จำนวนมาก

ในงานวิจัยนี้คือ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจึงจะใช้สูตรของ W.G.cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน ร้อยละ 45 หรือ 0.45)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

จากการใช้สูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างประชากรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย จากระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 5 ระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน (ตุลาคม – พฤศจิกายน 2557)

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในพื้นที่ เขตยานนาวา การเก็บตัวอย่างตามสถานที่ เช่น ศูนย์บริการคาร์แคร์ ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจคาร์แคร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณต่อไป

ส่วนการวิจัยในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามปลายปิด (closed-ended questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert rating scale) (Likert, 1932) เพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนัดหมายผู้ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ ในการนัดพบ สัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวกที่สุด และจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในช่วง ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม 2557 ถึง 25 สิงหาคม 2557

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับกลับคืนทันที ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือในช่วงเวลาระหว่าง 23 สิงหาคม 2557 ถึง 23 กันยายน 2557 แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน ความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำมาลงรหัสและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence Index -- IOC) ใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ คือ ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยผู้วิจัยคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ตรีภานันท์, 2549) ได้จำนวนข้อคำถาม 100 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.71 – 1.00

3.5.2 นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 25 คน เพื่อนำข้อมูลไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามรายข้อและทั้งฉบับโดยหาค่าจำแนกของข้อคำถาม และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาระหว่างข้อคำถาม

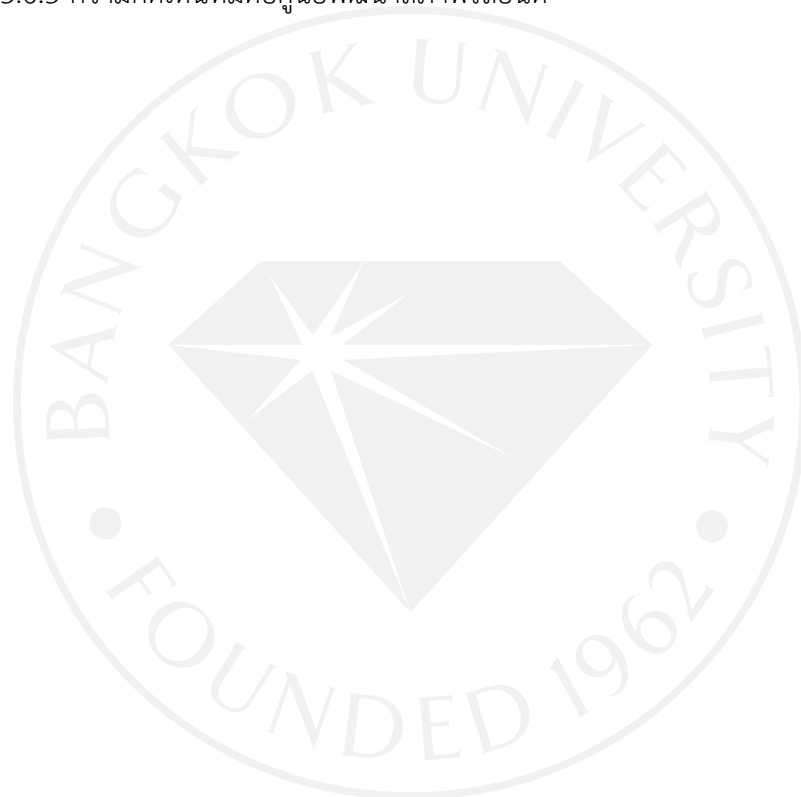
3.6 การวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้อัตราสถิติพื้นฐาน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) แสดงค่าของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่

3.6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

3.6.2 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ การเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ความต้องการของการบริการ

3.6.3 ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานการวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา การดำเนินโครงการบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ทรงคุณวุฒิในวงการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านแรกคือ นิคม สมบุญมิ่งขวัญ (เจ้าของอู่) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2557) อู่ N.T Service 578/1 ถ.พระราม3 บางโพงพาง ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่สองคือ โกมล โกมลภิตติวัฒนา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2557) Sonax Service บริษัท เค.ซี.เอส. ซินดิเค จำกัด 3687/9 ถ.เจริญราษฎร์ (เหนือ – ใต้) แขวง บางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่สามคือ พศวัต เนตรอำไพ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 สิงหาคม 2557) Sonax ซอยเอกชัย 132 เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ : 092-264-1965

Facebook Fanpage : PMC MOTORSPORT

1. บริษัทของท่านมีลักษณะการดำเนินกิจการอย่างไร

1.1 จุดเด่นและภาพลักษณ์ของบริษัท

1.2 ลักษณะการดำเนินงานของกิจการ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 : - จุดเด่น - ตรงไปตรงมา ไม่คิดเพิ่ม

- คิดว่ารถลูกค้าเหมือนรถเรา และฮอนด้าก็อบรมมาแบบนี้ อันนี้เสียก็ซ่อม ไม่ดีก็เปลี่ยน

- เริ่มจากลูกค้าอยากเช็คตรงไหน เช่น ลูกค้าบอกเสียงดังข้างหน้า เราก็เช็ค

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : - เน้นเก็บงานละเอียด เก็บงานครบทุกจุด

- ลูกค้าล้างจะน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นโปรแกรมใหญ่ คือเคลือบแก้ว ทำให้เขาทุกอย่าง เน้นเคลือบแก้ว

- ทำงานเป็นทีม ช่วยกันทำงานทุกคน ทุกคนควรทำเป็นในขั้นตอนเบื้องต้น

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - จุดเด่นและภาพลักษณ์ของบริษัท

- สถานที่ อุปกรณ์และมาตรฐานที่มากกว่าร้านอื่น ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะลงมาดูแลรถลูกค้าเอง รถที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน จะมีการดูแลบริการเป็นอย่างดี ขณะที่ให้บริการจะมีผ้าคลุมเบาะ ผ้าคลุมพวงมาลัย คลุมในจุดต่างๆที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจลักษณะการดำเนินงานของกิจการ - จะใช้คนที่แค่ 3 คนหลักๆ คือ เจ้าของร้าน น้องเจ้าของร้าน และช่างจะให้บริการคือจะต้องนัดเวลาเข้ามาในการใช้บริการ ทางร้านจะรับลูกค้าที่ละคันเนื่องทางร้านเน้นรายละเอียดและมีช่างน้อยทำให้งานไม่ล้นมือ เน้นรับลูกค้าที่ละคัน ทำให้คุณภาพออกมาดี

เจ้าของร้านจะเป็นคนลงไปดูแลเองด้วย

2. บริษัทของท่านมีกระบวนการให้บริการอย่างไร

2.1 ขั้นตอนการให้บริการ

2.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ

2.3 ปัญหาในการให้บริการ

2.4 ท่านมีการต่อยอดเพิ่มเติมจากการบริการของท่านอย่างไร

2.5 ทำอย่างไรให้สามารถครองใจผู้บริโภค

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 : - สำหรับทำรถฮอนด้าอุปกรณ์ค่อนข้างครบ ยกเว้นตั้งศูนย์ล้อ

- ปัญหาคือ รถที่มาใช้บริการน้อยลง ประชาชนออกรถใหม่มากขึ้น และรถใหม่ป้ายแดงก็จะใช้บริการฟรีของศูนย์รถและอยู่ในระยะประกัน รถมือสองก็จะอยู่ในเด็ทท์ขายไม่ออกทำให้คนมาใช้บริการน้อย

- ตอนนี้นั้นตรงไปตรงมา เราเน้นให้ลูกค้าให้ได้ประโยชน์ก่อน ก็มีเสนอบ้าง

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : ขั้นตอนการให้บริการ

- เคลือบแก้ว ดูสภาพ ประเมินเวลาที่ปฏิบัติ แล้วแจ้งเวลารับรถ

- เครื่องมือเหลือ สำรองเผื่อเสีย เพียงพอกับงาน คุณภาพสูง ทนทาน มีการเช็คสภาพ

เครื่องมือเป็นระยะ

- ที่ฉีดน้ำเสียบ่อยสุด เพราะใช้งานบ่อยที่สุด

- เครื่องที่อยากได้ คือ เครื่องฉีดโฟม จะทำให้ภาพลักษณ์ให้ร้านดูดี

-อยากได้สปอตไลท์ ไว้ส่องงานโชว์

- คือหัวหน้ามีคนเดียว บางทีงานมาซ้อนกัน ต้องมีการเช็คงาน

- ราคาของโปรแกรมพื้นฐานสูงกว่าร้านทั่วไป

-คนรับรมมีคนเดียว ลูกค้ามาพร้อมกัน

- เช็คสต็อกของบ่อยๆ

การรับรองลูกค้า - ถ้ามาพร้อมๆกันก็นั่งไม่พอ เพราะบางคนพามาทั้งครอบครัว
บางคนเลือกที่จะดูรถอยู่ข้างนอก

- ลูกค้าเรียกร้องน้ำอัดลม เพราะปกติทางร้านจะมี น้ำเปล่า ชา กาแฟ โอวัลตินให้

- มีของขายเพิ่มเติม ตัววัดแบตเตอรี่ น้ำหอม น้ำหอมจะเป็นที่ตอบรับดี

- เราช่วยลูกค้าเป็นน้ำใจ ในการเก็บรอยเฉี่ยวชนของลูกค้าทำให้ลูกค้าประทับใจ

-ลูกค้าจะติดใจล้อสีขาว เพราะเราจะทำให้สะอาดถึงล้อข้างใน เห็นได้ชัด

-มีลูกค้าที่ประทับใจเคลือบแก้วทั้งครอบครัว

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : ทางร้านจะรับทำรถที่ละคัน เพราะเราให้ความสำคัญในการทำ และเข้าใจ

ลูกค้า เรียกว่าซำก็ได้ แต่จะให้บริการที่ดีที่สุด และยังไม่เคยมีลูกค้าคนไหนเกิดปัญหามาก่อน

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวกับรถยนต์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 : - เปอร์เซนต์จากอะไหล่

- ฐไม่มีสปอนเซอร์

- จะเป็นปากต่อปาก ลูกค้าจะเอาไปลงเว็บไซต์เอง

- ยังไม่มีการตลาดโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : - ในตลาดมีจำนวนรถเพิ่มมากขึ้น ส่วนมากคนก็อยากหาความพิเศษให้กับรถ
ตัวเอง ทางเราก็มีโอกาสทางธุรกิจ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - ตลาดแข่งขันกันสูง ทางร้านพยายามหาของแปลกๆใหม่ๆมาให้ลูกค้า แต่ใน
สถานการณ์ตอนนี้ การตกแต่งรถยนต์ของมันตัน คือหาของใหม่ๆไม่ได้ ลูกค้าบางคนก็แต่ครบแล้ว

4. ลักษณะของรายได้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เป็นอย่างไร

4.1 แหล่งที่มาของรายได้

4.2 ประเภทของสปอนเซอร์

4.3 ขั้นตอนในการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด

4.4 ปัญหาในงานด้านการตลาด

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 : - ช่างมือดีหายาก คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมาทำช่าง ช่างส่วนมากทำงานในศูนย์
ศูนย์ไม่มีงาน เราก็ไม่มีงานเหมือนกัน

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : - ล้างจะเป็นรายวัน รายได้หลักจะเป็นตัวเคลือบ

-ทางร้านไม่มีสปอนเซอร์

- มีเฟสบุ๊ค ส่วนมากจะมีปากต่อปาก

ลูกค้าจากทางเฟสบุ๊คไม่มาก เคยออกทีวี ลงหนังสือพิมพ์ ลูกค้าก็จะตามมา มีโทรเข้ามา

ไม่ได้ลงเว็บคลับ จ่ายเงินให้กุเกิลรายปี

- ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นแนะนำ บางทีก็ขับผ่าน เซ็ทเน็ต บางคนมาจากต่างจังหวัด เขาดูจากรีวิวของคนอื่นแล้วเข้ามาทำ

- ขาดโฆษณา เพราะส่วนมากลูกค้าไม่ได้มาจากโฆษณา มาจากปากต่อปาก

- ถ้ามีการโฆษณา ลูกค้าก็จะเข้ามา และสามารถรับลูกค้าไหว

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : ประเภทของสปอนเซอร์

- อย่างน้ำมันเครื่อง Motul เข้ามาช่วยในการโปรโมทร้านเพื่อให้คนที่อยู่ในพื้นที่บางบอนเข้ามาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและสารหล่อลื่นได้ที่ร้านเรา

5. ท่านคิดว่าโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นอย่างไร

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : - อุปสรรคคือ เซลขายรถเขามีโปรแกรมแถมมาให้หมดแล้ว ตัดโอกาสเรา

- รถยนต์ในตลาดเพิ่ม คนทั่วไปก็ต้องล้างรถยนต์อยู่แล้ว จึงเอนโอกาสของเรา

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : อุปสรรค - เศรษฐกิจมันแย่ ลูกค้าคิดมากขึ้น แต่ก็มีลูกค้าอีกกลุ่มที่สถานะการณ์ไม่สามารถกระทบ เพราะเมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการของ ทางร้านก็สามารถตอบสนองเขาได้ ทางร้านได้เปรียบเพราะกล้าสต็อกของเลยมีของให้เขาได้ทันที

- ทางร้านส่วนมากไม่ค่อยมีผลเพราะจับกลุ่มลูกค้าที่ตลาดกลางถึงบน ซึ่งมีกำลังในการซื้อ

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 : - จะมีการแข่งขันกันเยอะขึ้น และใช้คอมพิวเตอร์ในการดูแล รถรุ่นใหม่ก็จะใช้คอมพิวเตอร์ เราก็ไม่สามารถ

- อุปกรณ์ก็จะยากขึ้น อุปกรณ์คอมเราก็ไม่เท่าศูนย์ฮอนด้า เราก็ไม่สามารถซ่อมรถรุ่นใหม่ได้

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : - จะยากขึ้นเพราะรถเพิ่มขึ้น จำนวนร้านก็เพิ่มมากขึ้น คนมีความคิดตรงกันในการเปิดร้าน

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - ธุรกิจรถกำลังลู่ลง มันตัน เพราะไม่มีของใหม่ๆเข้ามาในตลาด

7. ท่านคิดว่าคนที่เข้ามาใช้บริการ เขาใช้เหตุผลอะไรในการเลือกเข้ารับบริการของร้านท่านและความถี่ของ ลูกค้าในการเข้าใช้บริการโดยรวม

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 : - เราจริงจังกับลูกค้า ซื่อสัตย์

ความถี่ในการเข้ารับบริการ - รถใช้เยอะเข้าทุกเดือน นอกนั้นก็ตามระยะ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : - บางทีก็ใกล้บ้าน / รู้จักแบรนด์ เชื่อมั่นในแบรนด์

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - เนื่องจากเรามี connection เยอะ ให้บริการดี แล้วเกิดการบอกต่อ

8. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เขาทราบและรับรู้มาจากไหนถึงมาใช้บริการของเรา

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 : - รู้จักจากการบอกต่อ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 : - สภาพอากาศมีผล ถ้าฝนตกติดกันก็ไม่ค่อยมีลูกค้า

- 1 เดือนลูกค้าประจำ เดือนละ 2-3 ครั้ง หน้าฝนจะล้าง ปกติก็จะเป็นเคลือบ

เคลือบแก้ว ก็จะมีคนต่อปี 2,3 มาเพราะเขาบอกทำแล้วดี เลยทำต่อ

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - การประชาสัมพันธ์ Facebook และการบอกต่อของเพื่อน และคลับ และโปรโมชั่นที่สนามแข่ง

9. ทางร้านมีการโปรโมทร้าน PMC ยังไง

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - ก็มีการลงขายใน facebook และเป็นการบอกต่อ ปากต่อปาก และโปรโมทในสนามแข่งรถ

10. สินค้าใดเป็นสินค้าเด่นของเรา

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - เกจ DEFI คอพวงมาลัย Workbell พวงมาลัยรถชิงแบรินต์ต่างๆ

11. สินค้าหลักๆที่ลูกค้ามาใช้บริการประจำคืออะไร

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - ของแต่ง Honda

12. การแข่งขันในสนามที่ผ่านมามีส่วนเพิ่มยอดขายไหม

ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 : - การที่เราเป็นสปอนเซอร์ในสนามทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น แต่หลังจากนั้นเราก็ตำรงของร้านลงแข่งเอง เวลาบอกลูกค้าคำพูดเราจะมึ้น้ำหนักมากกว่า เริ่มเอารถของร้านลงแข่งได้เกือบ 1 ปี ทราบเลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คนให้ความสนใจมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ชุด ระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน (กันยายน – ตุลาคม 2557) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในพื้นที่ เขตยานนาวา การเก็บตัวอย่างตามสถานที่ เช่น ศูนย์บริการคาร์แคร์ ศูนย์บริการรถยนต์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 36 ข้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ และการตัดสินใจของ

ผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์

ตารางที่ 7: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	185	48.1
2. หญิง	200	51.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มี เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.9 (200 คน) และเพศชายร้อยละ 48.1 (185 คน)

ตารางที่ 8: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
2. อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.1
2. อายุ 21 – 30 ปี	119	30.9
3. อายุ 31 – 40 ปี	107	27.8
4. อายุ 41 – 50 ปี	113	29.4
5. อายุ 51 ปีขึ้นไป	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 30.9 (119 คน) รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 29.4 (113 คน) อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 27.8 (107 คน) อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.9 (38 คน) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.1 (8 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 9: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	20.3
2. ปริญญาตรี	206	53.5
3. ปริญญาโท	95	24.7
4. ปริญญาเอก	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 9: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา โดยมีช่วงการศึกษามากที่สุดอยู่ที่ ปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 (206 คน) รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 24.7 (95 คน) ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 (78 คน) ปริญญาเอก ร้อยละ 1.6 (6 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 10: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	41	10.6
2. รับราชการ	71	18.4
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	15.1
4. พนักงานบริษัทเอกชน	134	34.8
5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	66	17.1
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยทำอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 34.8 (134 คน) รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ ร้อยละ 18.4 (71 คน) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.1 (66 คน) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.1 (58 คน) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 10.6 (41 คน) อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 3.9 (15 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 11: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	9.1
2. ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท	75	19.5
3. ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท	52	13.5
4. ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท	48	12.5
5. ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท	49	12.7
6. ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท	53	13.8
7. ตั้งแต่ 40,001 – 45,000 บาท	37	9.6
8. ตั้งแต่ 45,001 – 50,000 บาท	7	1.8
9. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	29	7.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายได้สูงสุดอยู่ที่ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.5 (75 คน) รองลงมาคือ ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 13.8 (53 คน) รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 13.5 (52 คน) รายได้ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 12.7 (49 คน) รายได้ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 12.5 (48 คน) รายได้ตั้งแต่ 40,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 9.6 (37 คน) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 9.1 (35 คน) รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.5 (29 คน) และ รายได้ตั้งแต่ 45,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 1.8 (7 คน) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ตารางที่ 12: จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
6. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา		
1. 1 ครั้งต่อเดือน	134	34.8
2. 2 ครั้งต่อเดือน	138	35.8
3. 3 ครั้งต่อเดือน	69	17.9
4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.8 (138 คน) รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 34.8 (134 คน) 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.9 (69 คน) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.4 (44 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 13: ท่านใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
7. ท่านใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์		
1. แบรนต์ผลิตภัณฑ์	33	8.6
2. การบริการ	110	28.6
3. ความหลากหลายในการให้บริการ	33	8.6
4. ความสะอาดสบาย	93	24.2
5. คุณภาพ	86	22.3
6. ราคา	30	7.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 13 โดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการศูนย์พัฒนาสภาพ
รยยนต์ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ การบริการ ร้อยละ 28.6 (110 คน) รองลงมาคือ
ความสะดวกสบาย ร้อยละ 24.2 (93 คน) คุณภาพ ร้อยละ 22.3 (86 คน) แบรินด์ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ
8.6 (33 คน) ความหลากหลายในการให้บริการ ร้อยละ 8.6 (33 คน) ราคา ร้อยละ 7.8 (30 คน)
ตามลำดับ

ตารางที่ 14: บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรยยนต์

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพ รยยนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนา สภาพรยยนต์		
1. เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน	139	36.1
2. ครอบครัวญาติ	132	34.3
3. บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา	8	2.1
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	100	26.0
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 14 จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์
พัฒนาสภาพรยยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน ร้อยละ 36.1 (139 คน)
รองลงมาคือ ครอบครัวญาติ ร้อยละ 34.3 (132 คน) ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ ร้อยละ 26.0 (100 คน)
บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา ร้อยละ 2.1 (8 คน) อื่นๆ 1.6 (6 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 15: สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
9. สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์		
1. เฟสบุ๊ก (Facebook)	60	15.6
2. อินสตาแกรม (Instagram)	12	3.1
3. เว็บไซต์ (Website)	66	17.1
4. นิตยสารรถยนต์ (Mazgazine)	100	26.0
5. โทรทัศน์ (TV)	100	26.0
6. วิทยุ (Radio)	47	12.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 15 สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ มากที่สุดคือ นิตยสารรถยนต์ (Mazgazine) ร้อยละ 26.0 (100 คน) สื่อโทรทัศน์ (TV) ร้อยละ 26.0 (100 คน) รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 17.1 (66 คน) สื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 15.6 (60 คน) สื่อวิทยุ (Radio) ร้อยละ 12.2 (47 คน) สื่ออินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 3.1 (12 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 16: ท่านใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใด

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	จำนวนคนเลือกตอบ	ร้อยละ	จำนวนคนไม่เลือก	ร้อยละ
10. ท่านใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1. ล้างรถภายในและภายนอก	338	87.8	47	12.2
2. ซัดและเคลือบสี	216	56.1	169	43.9
3. ซัดเบาะ ทำความสะอาดพรม	162	42.1	223	57.9
4. ตรวจสอบสภาพรถยนต์ เช็กระยะรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ผ้าเบรค กรองอากาศ เป็นต้น	203	52.7	182	47.3
5. ตรวจสอบระบบไฟ ระบบเบรค	59	15.3	326	84.7
6. ตรวจสอบเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง	87	22.6	298	77.4
7. เปลี่ยนล้อแม็ค เปลี่ยนยาง	44	11.4	341	88.6
8. ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง	50	13.0	335	87.0
รวม				

จากตารางที่ 16 พบว่าการใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใดมากที่สุด คือ ล้างรถภายในและภายนอก ร้อยละ 87.8 (338 คน) รองลงมาคือ 56.1 (216 คน) ตรวจสอบสภาพรถยนต์ เช็กระยะรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ผ้าเบรค กรองอากาศ เป็นต้น ร้อยละ 52.7 (203 คน) ซัดเบาะ ทำความสะอาดพรม ร้อยละ 42.1 (162 คน) ตรวจสอบเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง ร้อยละ 22.6 (87 คน) ตรวจสอบระบบไฟ ระบบเบรค ร้อยละ 15.3 (59 คน) ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง ร้อยละ 13.0 (50 คน) เปลี่ยนล้อแม็ค เปลี่ยนยาง ร้อยละ 11.4 (44 คน)

ตารางที่ 17: โดยปกติท่านมักจะใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ช่วงเวลาใด

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
11. โดยปกติท่านมักจะใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ช่วงเวลาใด		
1. ช่วงเวลาเช้า จันทร์ – ศุกร์	38	9.9
2. ช่วงเวลากลางวัน วันจันทร์ – ศุกร์	41	10.6
3. ช่วงเวลาเย็น วันจันทร์ – ศุกร์	64	16.6
4. ช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์	242	62.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 17 สํารวจการใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ช่วงเวลาใดมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 62.9 (242 คน) รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น วันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 16.6 (64 คน) ช่วงเวลากลางวัน วันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 10.6 (41 คน) ช่วงเวลาเช้า จันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 9.9 (38 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 18: ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	จำนวนคน	ร้อยละ
12. ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด		
1. ศูนย์บริการทั่วไป	174	45.2
2. ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มนํ้ามัน	90	23.4
3. ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า	71	18.4
4. ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์	24	6.2
5. ศูนย์บริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ดัง	23	6.0
6. อื่นๆ (.....)	3	.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 18 สํารวจการเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใดมากที่สุด คือ ศูนย์บริการทั่วไป 45.2 (174 คน) รองลงมาคือ ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มนํ้ามัน ร้อยละ 23.4 (90 คน) ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 18.4 (71 คน) ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ ร้อยละ 6.2 (24 คน) ศูนย์บริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ดัง ร้อยละ 6.0 (23 คน) อื่นๆ ร้อยละ 0.8 (3 คน) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ตารางที่ 19: ความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	\bar{X}	S.D.	S.K. ความเบ้	K.U. ความโด่ง	แปลผล
13. การให้บริการตามที่ขอ ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว	3.79	0.761	0.115	-0.619	มาก
14. การให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ	3.75	0.719	0.192	-0.226	มาก
15. คุณภาพของอุปกรณ์ และเครื่องมือในศูนย์บริการ	3.85	0.764	-0.023	-0.727	มาก
16. พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้ดี	3.86	0.738	0.069	-0.834	มาก
17. พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท	4.07	2.651	17.464	329.459	มาก
18. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับการทำงาน	3.87	0.694	0.075	-0.716	มาก
19. สะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ	3.79	0.776	-0.091	-0.184	มาก
20. ความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าจากการให้บริการ	3.90	0.783	-0.557	1.003	มาก
21. จัดสถานที่สำหรับการให้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.90	1.695	14.611	259.587	มาก
22. บริเวณศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และห้องนํ้าสะอาด	3.88	0.711	-0.215	0.081	มาก

จากตารางที่ 19 จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ อยู่ในระดับมาก ความต้องการพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 2.651) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าจากการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.783) จัดสถานที่สำหรับการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 1.695) บริเวณศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และห้องน้ำสะอาด ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.711) พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับการทำงาน ($\bar{X} = 3.87$ S.D. = 0.694) . พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้ดี ($\bar{X} = 3.86$ S.D. 0.783) คุณภาพของอุปกรณ์ และเครื่องมือในศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.764) การให้บริการตามที่ต้องการ ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 0.761) สะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 0.776) การให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ ($\bar{X} = 3.75$ S.D. = 0.719) มีค่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ตารางที่ 20: ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	\bar{X}	S.D.	S.K. ความเบ้	K.U. ความโด่ง	แปลผล
23. บริการ (Product)					
23.1 ล้างสี – ถูฝุ่น	4.16	0.767	-0.422	-0.584	มาก
23.2 ซัด เคลือบสี เคลือบแก้ว	3.75	0.809	-0.084	-0.454	มาก
23.3 ซ่อมบำรุงภายในห้องโดยสารรถยนต์	3.58	1.044	-0.453	-0.409	มาก
23.4 พื้นฟูสภาพรถยนต์ทั้งระบบ ภายนอกและภายใน เช่น ล้าง ซัด เคลือบ ฟอกภายใน ซักพรม ล้างห้อง เครื่องปรับอากาศยางมะตอย คราบสกปรก	3.98	0.822	-0.592	0.370	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

23.5 เชื้อกระยะรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ผ้าเบรค กรองอากาศ	3.62	1.080	-0.509	-0.476	มาก
23.6 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	3.32	0.993	-0.155	-0.469	ปานกลาง
24. ราคา (Price)					
24.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ในการให้บริการ	3.98	0.877	-0.620	0.280	มาก
24.2 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ	3.85	0.806	-0.238	-0.210	มาก
24.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการ ใกล้เคียง	3.77	0.801	-0.093	-0.444	มาก
25. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					
25.1 การคมนาคมสะดวก	3.92	0.763	-0.018	-0.955	มาก
25.2 บริเวณที่กว้าง	3.88	0.753	-0.098	-0.608	มาก
25.3 โถง ไม้โอ๊คอัด และสะอาด	3.94	0.761	0.025	-1.101	มาก
25.4 ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และพอเพียง	3.94	0.702	-0.143	-0.394	มาก
25.5 มีห้องพักรถผู้ใช้บริการ ระหว่างรอรับรถ	3.90	0.752	-0.172	-0.300	มาก
26. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
26.1 สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต	3.93	0.845	-0.453	0.100	มาก
26.2 การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบาง โอกาส	3.94	0.844	-0.418	-0.105	มาก
26.3 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี - ดูดฝุ่นฟรี	3.88	0.866	-0.394	-0.182	มาก
26.4 มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสี - ดุด ฝุ่น และล้างอัดฉีดช่วงล่าง	3.93	0.831	-0.671	0.798	มาก
26.5 มีบริการเช็ดลมยางฟรีสำหรับผู้ใช้บริการทุก ประเภท	3.94	0.840	-0.352	-0.351	มาก

จากตารางที่ 20 จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์อยู่ในระดับมาก คือ ล้างสี - ดูดฝุ่นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.767) รองลงมาคือ พื้นฟูสภาพรถยนต์ทั้งระบบ

ภายนอกและภายใน เช่น ล้าง ขัด เคลือบ ฟอกภายใน ซักพรม ล้างห้องเครื่อง ลบคราบยางมะตอย คราบสกปรก ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.822) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการ ให้บริการ ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.877) โถง ไม้โอ๊คอัด และสะอาด ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.761) ที่ จอดรถสะดวก ปลอดภัย และพอเพียง ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.702) การลดราคาในบางช่วงเวลา ของวันหรือในบางโอกาส ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.844) มีบริการเช็คลมยางฟรีสำหรับผู้ใช้บริการทุก ประเภท ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.840) สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.845) มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสี - ดูดฝุ่น และล้างอัดฉีดช่วงล่าง ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.831) การคมนาคมสะดวก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.763) มีห้องพักผู้ให้บริการ ระหว่างรอรับรถ ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.752) บริเวณที่กว้าง ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.753) บัตรสะสมแต้มเพื่อแลก บริการล้างสี - ดูดฝุ่นฟรี ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.866) ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ การ ให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.806) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.801) ขัด เคลือบสี เคลือบแก้ว ($\bar{X} = 3.75$ S.D. = 0.809) เช็กระยะรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ผ้าเบรค กรองอากาศ ($\bar{X} = 3.62$ S.D. = 1.080) ซ่อมบำรุงภายในห้อง โดยสารรถยนต์ ($\bar{X} = 3.58$ S.D. = 1.044) อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ($\bar{X} = 3.32$ S.D. = 0.993)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรณต์

ตารางที่ 21: ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรณต์

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรณต์	\bar{X}	S.D.	S.K. ความเบ้	K.U. ความโด่ง	แปลผล
27. คุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการ	3.97	0.786	-0.286	-0.424	มาก
28. คุณภาพของผลงานที่ออกมา	3.93	0.734	-0.179	-0.690	มาก
29. ความซื่อสัตย์ และยุติธรรม	3.99	0.777	-0.359	-0.048	มาก
30. พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.97	0.766	-0.304	-0.056	มาก
31. มารยาทของพนักงาน	4.06	0.774	-0.277	-0.829	มาก
32. การแต่งกายของพนักงาน	3.86	0.786	-0.171	-0.233	มาก
33. เครื่องมือ / อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี	3.92	0.753	-0.063	-0.609	มาก
34. พื้นที่จอดรถเพียงพอ และเข้าออกสะดวก	3.95	0.711	0.020	-0.902	มาก
35. ความสะอาดสบายของห้องรับรองผู้ให้บริการ	3.99	0.741	-0.335	0.178	มาก
36. ห้องน้ำสะอาด	3.91	0.774	-0.122	-0.554	มาก

จากตารางที่ 21 จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรณต์ระดับมาก มารยาทพนักงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.774) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ และยุติธรรม ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.777) ความสะอาดสบายของห้องรับรองผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.741) คุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.786) พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.766) พื้นที่จอดรถเพียงพอ และเข้าออกสะดวก ($\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.711) คุณภาพของผลงานที่ออกมา ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.734) เครื่องมือ / อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.753) ห้องน้ำสะอาด ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.774) การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.786)

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินงานของบริษัท พบว่ามีโอกาสในการลงทุนจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ โดยสามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ที่สามารถทำให้รถยนต์คันโปรด คงความรู้สึกในวันแรกที่ได้รับรถมาไว้กับคุณ และทำให้รถยนต์ดูดียิ่งกว่ารถยนต์ใหม่

พันธกิจ (Mission)

1. บริษัทจะสร้างสรรค์ผลงานรถยนต์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง สามารถครองใจลูกค้า และมีผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง
2. เราจะวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดประเภทเดียวกันอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุง และกลยุทธ์ด้านความแตกต่างให้แก่บริษัท
3. จะสร้างและพัฒนา บุคลากรของบริษัทในมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้น เพื่อคุณภาพของผลงานที่ออกมาดีที่สุด
4. จะทำให้ลูกค้าได้หวนคืนความรู้สึกที่กับรถยนต์คันโปรด และทำให้ความรู้สึกนั้นคงอยู่ต่อไป

เป้าหมาย (Goals)

สร้างสรรค์ผลงานรถยนต์ ที่มีคุณภาพให้เป็นที่รู้จักของวงการรถยนต์มากขึ้น และสร้างความประทับใจให้กับเจ้าของรถยนต์สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวเป็นผู้นำตลาดทางด้านศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

วัตถุประสงค์ของบริษัท

1. เพื่อศึกษาการจัดตั้งธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
2. เพื่อศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจของศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์ที่มองว่ารถคืองานศิลปะ

กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์ทั่วไป

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

บริษัท GARAGE 37 จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพรถยนต์ ดังนี้

1. การดูแลปกป้องสีรถยนต์ โดยการเคลือบสีด้วย แวกซ์ โพลีเมอร์ และการเคลือบแก้ว เพื่อสามารถปกป้องรักษาอายุการใช้งานของสีรถยนต์ จากการใช้งาน เพิ่มสะท้อนของสีรถ ทำให้สีรถดูเงางามใหม่เสมอ และปกป้องรังสี UV จากแสงแดดได้ถึง 99% ลดปัญหาการซีดจางของสีรถ และง่ายต่อการดูแลรักษาเพียง ล้างรถ ด้วยน้ำเปล่าสีรถก็จะกลับมาเหมือนใหม่ทุกครั้ง บริษัท GARAGE 37 จำกัด ไม่ใช่เพียงแค่ดูแลสีของรถยนต์อย่างเดียวเท่านั้นเรายังสามารถดูแล มอเตอร์ไซค์ ซุปเปอร์ไบค์ จักรยาน เจ็ทสกี เรือยอร์ช จนถึงเครื่องบินส่วนตัว

2. การดูแลภายในรถยนต์ ทำความสะอาด เคลือบปกป้องเพื่อยืดอายุ และสามารถซ่อมแซม

3. ตรวจเช็คเครื่องยนต์ น้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค กรองอากาศ ที่ผ่านการใช้งานมาจนถึงระยะทางที่กำหนดเราสามารถทำการตรวจเช็ค และเปลี่ยนใหม่ได้

สินค้าและบริการ

รถยนต์จากการใช้งานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน การดูแลรักษาและฟื้นฟูภายในรถยนต์ และให้บริการเช็คเครื่องยนต์ เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค กรองอากาศ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จากทั่วทุกมุมโลก

รายละเอียดของการบริการ

โครงการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ให้บริการในการดูแลรักษาภายใน ภายนอก รถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค กรองอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และอุปกรณ์พิเศษ อุปกรณ์เคมีจากแบรนด์ sonex ประเทศเยอรมนี ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1. ล้างสี ดูดฝุ่น รถยนต์เป็นขั้นตอนหนึ่งในการเข้ารับบริการในทุกโปรแกรมการดูแลรักษา สภาพรถยนต์ของศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ซึ่งการล้างของทางศูนย์บริการจะเน้นความละเอียดตั้งแต่ การเลือกใช้อุปกรณ์เคมี ฟองน้ำ ผ้า จาก sonex ประเทศเยอรมนี เพื่อให้ได้คุณภาพสูงที่สุดและไม่ทำให้เกิดริ้วรอยกับพื้นผิวรถยนต์

การดูดฝุ่นเป็นเครื่องดูดฝุ่นที่สามารถดูดน้ำของพรมรถยนต์หลังซักได้

1. ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์จะมีโปรแกรมในการรักษารถยนต์ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับสภาพของรถยนต์แต่ละคัน ก่อนเข้ารับการดูแลจะมีการตรวจสอบสภาพเดิมของรถยนต์ จุดที่เสียหายของรถยนต์ เริ่มจากการปรับสภาพพื้นผิวสีรถยนต์ โดยใช้เครื่องขัด ดินน้ำมันเพื่อลบรอยขนแมว คราบน้ำ คราบยางไม้ คราบยางมะตอย ในแต่ละจุดต้องพิจารณาดูเพื่อใช้อุปกรณ์เคมีให้เหมาะสมกับพื้นผิวในจุดนั้นๆ จากนั้นเป็นขั้นตอนของการเคลือบพื้นสีผิวรถยนต์ การเคลือบมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิวรถยนต์และการเลือกโปรแกรมของลูกค้า

ไม่ได้เพียงแต่รถยนต์ที่ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์สามารถทำได้ ทางศูนย์ยังรับดูแลมอเตอร์ไซค์ซูเปอร์ไบค์ จักรยาน

2. ภายในห้องโดยสารรถยนต์จะมีวัสดุที่แตกต่างกันออกไป แต่ละจุดจะใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เคมีที่ต่างกันออกไป เบาะรถยนต์ทางร้านจะมีอุปกรณ์นวัตกรรมที่มีชื่อว่า Tornador gun เป็นนวัตกรรมที่ต้องอาศัยลมแรงดันสูงและอุปกรณ์เคมีชนิดพิเศษจากประเทศเยอรมนี โดยการเป่าเพื่อทำความสะอาดภายในเบาะที่ผ่านการใช้เป็นเวลานาน ข้อดีของอุปกรณ์นี้คือ เบาะรถยนต์จะไม่เปื่อยขึ้นเหมือนการซักเบาะรถยนต์ที่ทำกันทั่วไป

เบาะหนังรถยนต์ที่ผ่านการใช้งาน อาจมีรอยขาดทะเล็กเล็กน้อยทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์สามารถซ่อมแซมให้กลับมาอยู่ในสภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมมากที่สุด

คอนโซลรถยนต์และอุปกรณ์ที่เป็นพลาสติกจะทำความสะอาดและเคลือบด้วยน้ำยาเพื่อยืดอายุการใช้งาน ป้องกันแสงแดดที่จะเข้ามาทำลายทำให้อุปกรณ์แตกชำรุด หากคอนโซลรถยนต์หรืออุปกรณ์พลาสติกที่อยู่ภายในรถยนต์เกิดความเสียหายจากรอยขีดข่วนหรือแตกหักเล็กน้อย ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์สามารถแก้ไขได้ ซ่อมแซมกลับมาได้สภาพคงเดิมมากที่สุดโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ

3. การเช็กระยะรถยนต์เป็นสิ่งที่รถยนต์ทุกคันจำเป็นต้องทำทุกครั้งที่ครบระยะการใช้งานทุก 5,000 – 10,000 กิโลเมตร ซึ่งในการเช็กระยะครั้งหนึ่งสิ่งที่จำเป็นต้องทำคือ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ใส้กรองน้ำมันเครื่อง กรองอากาศ ผ้าเบรก การตรวจเช็คคุณภาพของน้ำมันเบรก เปลี่ยนยางที่ปัดน้ำฝน น้ำเครื่องของศูนย์บริการจะใช้เป็นน้ำมันเครื่องสังเคราะห์ 100% ที่สามารถใช้งานได้ถึง 10,000 กิโลเมตร ทางศูนย์บริการจะมี 2 ระดับให้เลือก

1. น้ำมันเครื่องที่เหมาะสมกับรถใช้งานทั่วไป โดยทางศูนย์บริการเลือกผลิตภัณฑ์ของ Mobil 1
2. น้ำมันเครื่องที่เหมาะสมกับรถที่ต้องการสมรรถนะกำลังเครื่องยนต์สูงสุด โดยทางศูนย์บริการเลือกผลิตภัณฑ์ของ Motul

ผ้าเบรครถยนต์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อรถยนต์ เนื่องจากเป็นเรื่องของการปลอดภัยเมื่อครบระยะจำเป็นต้องมีการเปลี่ยน ทางศูนย์บริการจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ Bendix เพราะมีครอบคลุมทุกยี่ห้อรถยนต์และมีหลายระดับให้เลือกใช้

กรองอากาศรถยนต์ ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์มีให้บริการ 2 รูปแบบ

1.กรองอากาศแบบใช้ครั้งเดียว เมื่อสกปรกถึงระยะการใช้งานต้องทำการเปลี่ยนชิ้นใหม่ทันที ไม่สามารถนำมาล้างทำความสะอาด และนำกลับมาใช้อีกได้

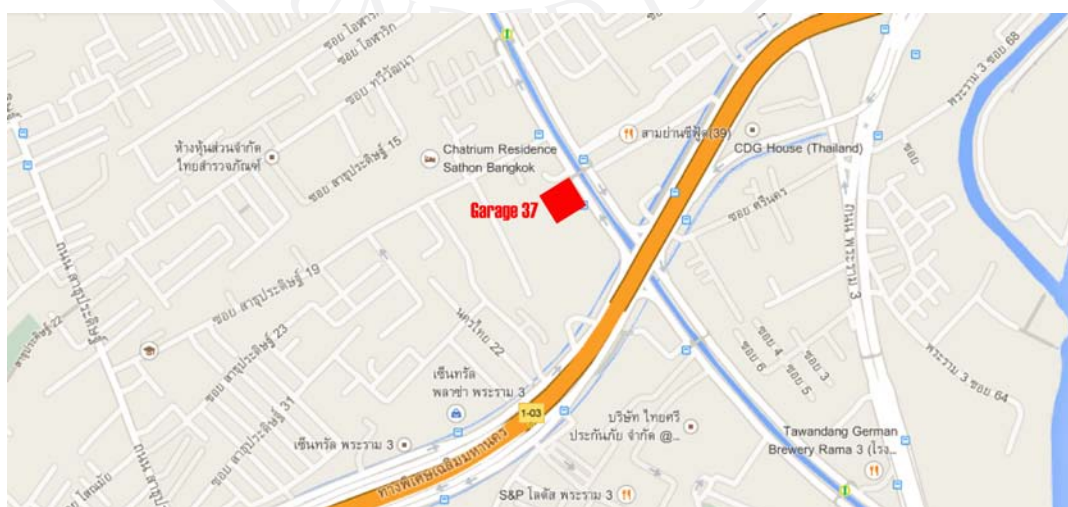
2.กรองอากาศแบบที่สามารถใช้ได้หลายครั้งสูงสุดถึง 100,000 กิโลเมตร โดยเมื่อกรองอากาศสกปรกสามารถถอดออกมาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาด จากนั้นเคลือบด้วยน้ำยาตัดฝุ่นและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทางศูนย์บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ BMC Air Filters เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศอิตาลี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทีมแข่งรถยนต์ Formula 1, American Le Mans Series และ Motor GP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อรถยนต์หลากหลายยี่ห้อตั้งแต่รถญี่ปุ่น รถยุโรป จนถึงรถซูเปอร์คาร์อย่าง Ferrari , Lamborghini ผลิตภัณฑ์ของ BMC เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มแรงม้าของรถยนต์ได้จริง

สินค้าและบริการในอนาคต

ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์มีการดูแลรักษารถยนต์อย่างครบวงจรซึ่งธุรกิจนี้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ทางศูนย์บริการจะมีหน่วยเคลื่อนที่พร้อมอุปกรณ์ครบครันเข้าไปดูแลสภาพรถยนต์ถึงบ้าน

อีกทั้งศูนย์บริการจะขยายกลุ่มบริการถึง เจ็ทสกี เรือยอร์ท และเครื่องบินส่วนตัว ทั้งหมดนี้ล้วนเจอทั้งแดด ฝน และมลภาวะ ที่มาทำลายสี และพื้นผิวอยู่ตลอดเวลาจึงต้องการ การดูแลรักษา สภาพสีและพื้นผิวอย่างถูกวิธีจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญเพื่อรักษาและคงสภาพให้ดูใหม่อยู่เสมอ

ภาพที่ 5: ภาพแสดงสถานที่ตั้งของโครงการ



สถานที่ตั้งของโครงการ

บริษัท GARAGE 37 จำกัด ตั้งอยู่ที่ ถนน นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 เป็นทำเลที่มีผู้คนอาศัยหนาแน่นและเป็นแหล่งย่านธุรกิจ การเดินทางเข้า – ออก สะดวกต่อผู้ใช้บริการ เพราะติดถนนใหญ่ และมีเส้นทางด่วนรองรับ รวมถึงมีการขนส่งสาธารณะ อาทิเช่น BRT และยังมีใกล้ห้างสรรพสินค้า เช่น ทรัสต์พระราม 3 เทสโก้โลตัสพระราม 3 และถนน นราธิวาสราชนครินทร์ ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังถนนสาทร สีลมและพระราม 3

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ตารางที่ 22: การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

<p>จุดแข็งของธุรกิจ Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความเข้าใจในรถยนต์ และผู้บริโภค 2. มีความชำนาญในการดูแลรถยนต์ 3. พนักงานทุกคนมีความรู้ความสามารถในการดูแลสภาพรถยนต์ 4. วัตถุประสงค์ มีความน่าเชื่อถือ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก 5. มีความปลอดภัยในการผลิตผลงานออกมาให้ผู้บริโภคอย่างพึงพอใจ 6. ห้องรับรองที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพักผ่อนหย่อนใจ เปลี่ยนบรรยากาศอย่างสะดวกสบาย 7. เป็นศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ที่ครบวงจรที่สุด 	<p>จุดอ่อนของธุรกิจ Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ทางศูนย์บริการยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้หญิง 2. เป็นศูนย์บริการเปิดใหม่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจ และไม่เป็นที่รู้จัก 3. มีต้นทุนน้อยกว่าคู่แข่งในตลาด
<p>โอกาสของธุรกิจ Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SONAX เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมานาน และมีความน่าเชื่อถือ 2. มีพันธมิตรทางการตลาดสูง 3. สถานที่ตั้งมีโชว์รูมรถยนต์มาก 4. มีเทคโนโลยีและบริการที่ทันสมัย 5. ผู้บริโภคมีความต้องการให้รถยนต์ตนเองเด่นกว่าคนอื่น 6. เงินบาทแข็งตัว(วัตถุดิบราคาถูก) 	<p>ภัยคุกคามของธุรกิจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คู่แข่งขันจากศูนย์บริการที่เปิดขึ้นใหม่ 2. คู่แข่งจากร้านเล็ก 3. วัตถุดิบจากประเทศจีน 4. การเมืองที่ไม่มั่นคงของประเทศ 5. เศรษฐกิจฝืดเคือง 6. การจรรยาบรรณ

การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยวิธีวิเคราะห์ TOWS Matrix

แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก S - O (Strengths & Opportunities)

1. ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ที่เคลือบสีที่เงางามที่สุด
2. การเคลือบสีโชว์ในห้องกระจกของทางศูนย์บริการ
3. สามารถติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียได้
4. สามารถขายเครื่องประดับยนต์เสริม
5. สร้าง VDO Story Online

แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน S – T (Strengths & Threats)

1. ทำระบบสมาชิก
2. เน้นการขายเป็นแพ็คเกจ
3. สร้างมาตรฐานที่เหนือกว่าคู่แข่ง
4. ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ของลูกค้าตลอดปีในราคา 4 หมื่นบาท

แนวทางกลยุทธ์เชิงการแก้ไข W – O (Weakness & Opportunities)

1. มีการโฆษณาให้คนรู้จักว่าศูนย์บริการมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง
2. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระ 0% 10เดือน
3. มีบริการอื่นๆระหว่างรอ เช่น ห้องพัก wifi
4. มีพนักงานผู้หญิงที่มีความรู้ต่างๆเกี่ยวกับการบริการของศูนย์บริการ
5. นำแบรนด์ผลิตภัณฑ์มาช่วยในการดูแลรักษาสภาพรถยนต์
6. โปรโมท
7. ให้โซเชียลมีเดียเป็น Agent

แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ W – T (Weakness & Threats)

1. รับผิดชอบดูแลรถยนต์ / จัดการประกันรถแต่ละคัน
2. เสนอขายเป็นแพ็คเกจในราคาที่ถูกลง
3. โปรโมชันตามฤดูกาล
4. การให้บริการถึงบ้าน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้ทราบสถานะทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตรถยนต์

โทททัศน์ ประกอบไปด้วย (Five Force Model)

การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์การสร้างกลุ่มชุมชน (Growing The Community) ดังนี้

ระยะเริ่มกิจการ (เริ่มต้น – 1 ปี) (Build)

1. สร้างความเป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มผู้บริโภคและวงการยานยนต์
2. รวบรวมพันธมิตรทางการค้า
3. จัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อมั่น
4. จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและแสดงรายละเอียดของศูนย์พัฒนาสภาพ

รถยนต์

5. ภายในร้านจะมีการจัดโชว์รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ซูปเปอร์ไบค์ และจักรยาน เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาบริการเห็นถึงผลงาน และความสามารถของทางร้าน ที่มีความสามารถมากกว่าการดูแลรักษาสภาพรถยนต์เพียงอย่างเดียว

ระยะหลังปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 (Retain)

1. บริษัทจัดทำงานวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของตลาดเพื่อเอามาทำการพัฒนาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. จำทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนด้านยานยนต์ นิตยสาร ช่องโทรทัศน์ รายการ วิทยุ
3. จัด Event จัดโชว์ แสดง สาธิต การดูแลรถยนต์ การปรับสภาพสีผิวรถ การเคลือบสีผิวรถยนต์ โชว์ให้เห็นถึงความแตกต่างของรถที่ได้รับการดูแล และรถยนต์ที่ไม่ได้รับการดูแล เพื่อบรรยายเกร็ดความรู้ ถึงสิ่งที่ควรทำต่อรถยนต์ และการดูแลอย่างถูกวิธี
4. สร้าง VDO Story Online

ระยะปีที่ 3 – ปีที่ 5 (Expand)

1. เสาะหานวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี และอุปกรณ์เคมีเพื่อให้ผลงานออกมามีดียิ่งขึ้น
2. ติดต่อกับพันธมิตร เช่น Mercedes – Benz , Ducati ให้บริษัท Garage 37 เข้าไปดูแลความเงางามของสีรถยนต์ที่จัดโชว์อยู่ในงานมอเตอร์โชว์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของบริษัท Garage 37
3. ติดต่อกับพันธมิตร ในวงการเรือยอร์ช เช่น Ocean Marina Yacht Club เพื่อให้ทางร้านมีส่วนร่วมในงาน Boat Show ที่มีเรือที่ผ่านการดูแล ขัดเคลือบ รักษาสภาพผิว ที่สามารถป้องกันแสงแดด ฝน และน้ำทะเล

ระยะปีที่ 5 เป็นต้นไป (Infect)

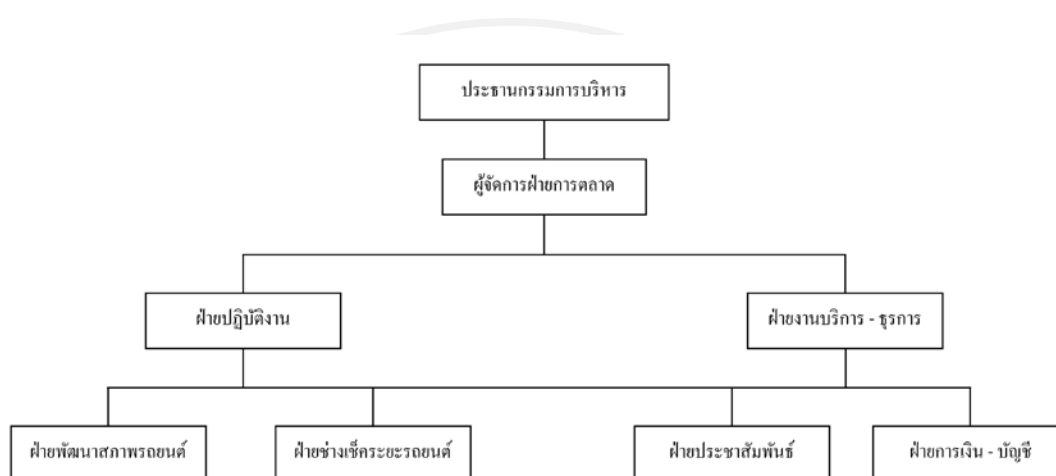
1. จัดตั้งหน่วยบริการเคลื่อนที่ ที่มีเครื่องมือครบครันพร้อมพนักงานที่มีความสามารถให้บริการถึงบ้าน
2. ขยายการลงทุนไปยังจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ

5.4 การจัดองค์กร

โครงสร้างขององค์กร

บริษัท Garage 37 จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีการจัดโครงสร้างองค์กร ตามหน้าที่การทำงานที่ไม่ซับซ้อนและมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน สามารถแบ่งพนักงานเป็นกลุ่มการทำงานในแต่ละกลุ่มจะมีหัวหน้างานคอยมอบหมายงานให้ฝ่ายปฏิบัติงาน

ภาพที่ 6: โครงสร้างองค์กร



พฤติกรรมองค์กร

1. ประธานกรรมการบริหาร ทำหน้าที่วางแผนงาน นโยบายของบริษัทตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่รับผิดชอบหน้าที่วางแผนการตลาดในองค์กร และคิดรูปแบบการทำการตลาด
3. ฝ่ายปฏิบัติงาน
 - 3.1 ฝ่ายพัฒนาสภาพรถยนต์ รับผิดชอบหน้าที่ดูแลพัฒนาและรักษาสภาพรถยนต์ของลูกค้า
 - 3.2 ฝ่ายช่างเช็กระยะรถยนต์ รับผิดชอบตรวจเช็คระยะรถยนต์และเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์
4. ฝ่ายงานบริการ – ชุมการ
 - 4.1 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ต้อนรับลูกค้า แนะนำ ดูแลและตอบคำถามลูกค้าทั้งหน้าร้านและเว็บไซต์

4.2 ฝ่ายการเงิน / บัญชี ดูแลงบประมาณในการดำเนินการขององค์กร
 ประสานงานเบิกจ่ายในฝ่ายต่างๆ ควบคุมดูแลการจัดซื้อ

5.5 แผนการตลาด

การวางแผนทางการตลาด

Product Positioning

การกำหนดแผนการตลาด Marketing Mix ของโครงการ 4P

Product

เป็นศูนย์บริการพัฒนาสภาพรถยนต์โดยเน้นรายละเอียดของผลงานให้ออกมาดีที่สุด เพื่อให้
 ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับความรู้สึกรถยนต์ที่กลับมาดูดีใหม่โดดเด่นอีกครั้ง การบริการคือ

1. ล้าง ขัดเคลือบสีรถยนต์
2. พื้นผิวสภาพภายในรถยนต์ และซ่อมแซมส่วนที่เกิดความเสียหาย
3. การใช้ครีयरถยนต์
4. ร้าน coffee shop

Price

นโยบายของศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ใช้วิธีการตั้งราคาต้นทุนบวกกำไรส่วนเกิน (Margin)
 50% ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงราคาตลาดของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ซึ่งโดยส่วนมากจะมีราคา
 กลาง

ตารางที่ 23: อัตราค่าบริการของ บริษัท GARAGE 37 จำกัด

รายการ	สินค้าและบริการ	ราคาเฉลี่ย (บาท)
1.	ล้างรถ - ดูดฝุ่น	250
2.	ลบคราบยางมะตอย คราบสกปรก - ล้างรถ	500
3.	เคลือบสี HARDWAX	900
4.	ขัด - เคลือบสีรถเต็มระบบ	4,500
5.	โปรแกรมฟื้นฟูพัฒนาสภาพเต็มระบบ	7,500
6.	ขัด - เคลือบ POLYMER NETSHIELD	7,000
7.	ขัด - เคลือบแก้ว NANO SILICA	24,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ): อัตราค่าบริการของ บริษัท GARAGE 37 จำกัด

รายการ	สินค้าและบริการ	ราคาเฉลี่ย (บาท)
8.	ล้างห้องเครื่อง	900
9.	เคลือบรักษาภายในห้องโดยสาร	500
10.	ซักพรมทั้งคัน	2,500
11.	พอกเบาะ และพอกภายในทั้งหมด	4,500
12.	ขัด - เคลือบแก้ว NANO SILICA (ซูเปอร์ไฮโปค)	6,000
13.	ขัด - เคลือบแก้ว NANO SILICA (จักรยาน)	3,500
14.	ซ่อมคอนโซลภายในรถ (ต่อชิ้น)	1,000
15.	ซ่อมเบาะ (ต่อชิ้น)	800
16.	พ่นสีเบาะหนังทั้งคัน	4,000
17.	เปลี่ยนน้ำมันเครื่องสังเคราะห์แท้ 100%	2,500
18.	ผ้าเบรค BENDIX	2,200
19.	กรองอากาศ BMC	3,500
20.	ค้ำโช๊ค	1,500
21.	กันโคลง	2,500

Place

บริษัท GARAGE 37 จำกัด ได้เปิดให้บริการทุกวัน ในช่วงเวลา 10.00 น. – 18.00 น.

Promotion

1. การส่งเสริมการขายเป็นแพ็คเกจที่ให้บริการในหลายๆ ด้าน
2. จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามฤดูกาล
3. แพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ตลอดปีในราคาพิเศษ
4. ร่วมกับพันธมิตรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง Mobil 1 ฟรีใส่กรองน้ำมันเครื่อง
5. แพ็คเกจการให้บริการในราคาพิเศษเมื่อลูกค้าชวนเพื่อนเข้าใช้บริการพร้อมกัน

การวิเคราะห์ 5 C's (Market Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment - Context)

การเมือง Political & Legal

การเมืองประเทศไทยเกิดการเสียเสถียรภาพ ส่งผลต่อภาคธุรกิจทุกอย่างในประเทศ ทำให้ภาคธุรกิจเกิดการชะลอตัวในการลงทุนธุรกิจ ผู้บริโภคเกิดการชะลอการซื้อลดการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจกับสถานการณ์ในปัจจุบันจะเลือกใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เพื่อลดความเสี่ยงทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

เศรษฐกิจ Economic

การลงทุนภาคธุรกิจไทยมีการชะลอโครงการลงทุนไว้ก่อนบางส่วน เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ และภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง ทำให้นักธุรกิจต่างเลือกที่จะรอดูความชัดเจนก่อนที่จะตัดสินใจเดินหน้าโครงการต่อ แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีการลงทุนเพิ่มในการผลิต พัฒนานวัตกรรมด้านยานยนต์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

สังคม Social

สังคมปัจจุบันประชาชนล้วนแต่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และคนต้องการมีเอกลักษณ์ โดดเด่นกว่าคนทั่วไป เพราะต้องการมีหน้ามีตาในสังคม และรถยนต์ก็ต้องมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอทั้งภายนอกและภายในอย่างละเอียด เพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถยนต์คันโปรด

สิ่งแวดล้อม Ecology

สิ่งแวดล้อมตามท้องถนนมีมลภาวะจากทุกทิศทุกทางที่จะเข้ามาทำลายรถยนต์คันโปรดของเรา และฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่ปกติ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่จ้องจะมาทำร้ายรถยนต์เราควรสร้างเกราะป้องกันง่ายกว่าการที่จะแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลัง

เทคโนโลยี Technology

อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ดีช่วยให้ผลงานออกมาดียิ่งขึ้น ลดเวลาในการทำงานทำได้สะดวก ละเอียดกว่าการพึ่งแรงงานคนเพียงอย่างเดียว ประเทศเยอรมนีเป็นผู้นำในการวงการอุตสาหกรรมยานยนต์มาอย่างช้านาน ทางบริษัท GARAGE 37 จำกัด มั่นใจและเลือกใช้อุปกรณ์และนวัตกรรมจากแบรนด์ที่มาจากประเทศเยอรมนี

ผู้บริโภค Consumer

กลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายตั้งแต่รถยนต์ป้ายแดงจนถึงรถยนต์โบราณ และยังมีความต้องการศูนย์บริการให้ได้ทั้งความสบายใจและสบายใจดูแลใส่ใจทั้งคนและรถยนต์ เพื่อให้รถยนต์ตัวเองออกมาโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาบนท้องถนน

พันธมิตร Collaborator

พันธมิตรทางธุรกิจของศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านต้นทุนอุปกรณ์และการดึงดูดลูกค้า พันธมิตรในด้านอุปกรณ์เคมี เครื่องมือนวัตกรรม อะไหล่รถยนต์ สถาบันการเงิน สื่อมวลชนและอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

คู่แข่ง Competitor

คู่แข่งที่มีชื่อเสียงในวงการรถยนต์ คือ CTS, G2C, GAIB, 25G ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่มีเงินทุนที่สูงกว่าในด้านการออกแบบศูนย์บริการ และการโฆษณา จะแตกต่างกันตรงนวัตกรรมที่ถูกถ่ายทอดจากแต่ละประเทศในรูปแบบของวิธีการ เทคโนโลยี อุปกรณ์เคมี และเครื่องมือ สิ่งที่แตกต่างกันพวกนี้หมายถึงคุณภาพของผลลัพธ์ที่ออกมา ในสิ่งที่เราจะได้เปรียบกว่าคู่แข่งคือราคาและผู้บริโภคสามารถจับต้องได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการเข้าถึงที่มากกว่า และการบอกต่อที่มากกว่า แต่มีคุณภาพของผลงานที่ออกมาดีกว่าคู่แข่ง

บริษัท Company

บริษัท GARAGE 37 จำกัด เป็นศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์และการให้บริการ การเช็คระยะการใช้งานรถยนต์ที่เน้นและใส่ใจรายละเอียด เพื่อผลงานที่ออกมาดีที่สุด จึงเลือกใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการถ่ายทอดจากประเทศเยอรมนีและพนักงานที่ผ่านการอบรมทำให้พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวรถยนต์เป็นอย่างดีและปฏิบัติงานกันเป็นทีม

กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

บริษัท GARAGE 37 จำกัด ได้เปิดให้บริการทุกวัน ในช่วงเวลา 10.00 น. – 18.00 น. ตลาดกลุ่มลูกค้ามุ่งเน้นในช่วงอายุที่ 21 – 50 ปี โดยเฉลี่ยเข้าใช้บริการเดือนละ 2 ครั้งต่อเดือน ที่เข้าใช้บริการล้าง ซัดเคลือบสี และตรวจเช็คระยะรถยนต์

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

บริษัทจะสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า มุ่งเน้นการให้บริการที่สะดวกสบายที่สุด และการต้อนรับของพนักงานที่ดีที่สุด พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สบายที่สุด ตลอดจนผลงานที่ออกมามีคุณภาพมากที่สุด

สายผลิตภัณฑ์

บริษัท GARAGE 37 จำกัด จะขยายสายผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากรถยนต์ส่วนบุคคลไปยังซูเปอร์ไบค์ จักรยาน เรือยอร์ช และเครื่องบินส่วนตัว และจะจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปการดูแลรถยนต์ คลาสสิก รวมถึงการจัดแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุปกรณ์เคมีแต่ละตัว และจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้นด้วยตนเอง

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ทางบริษัทมีแผนการจัดทำโฆษณาโดย

1. จัดงานเปิดตัวบริษัท GARAGE 37 จำกัด โดยร่วมมือการจัดกิจกรรมกับ Car Club
2. ร่วมจัดกิจกรรมและโฆษณาผ่านทางช่องรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับรถยนต์
3. จัดทำโฆษณาโซเชียลมีเดียภาพทางร้านผ่านนิตยสารรถยนต์
4. จัดทำเว็บไซต์ของร้านและลงโฆษณาตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
5. ลงโฆษณาทางวิทยุในช่วงรายการรถยนต์



บทที่ 6 งบการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบมีความจำเป็นอย่างมากในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้บริษัทฯ มีสภาพคล่องทางการเงินซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

6.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

1. เพื่อประมาณการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อประมาณระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุนให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด
3. เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของเงินทุน บริษัท GARAGE 37 จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เงินทุน โดยบริษัท GARAGE 37 จำกัด มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยทุนจดทะเบียนหุ้นสามัญ จำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาทชำระเต็มมูลค่า ณ วันที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ โดยมีบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 3 คน ตามเงื่อนไขการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องมีผู้ถือหุ้นเป็นอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 24: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท GARAGE 37 จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	จำนวน (หุ้น)	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นาย ภาณุพงศ์ พลพรรคพงศ์	60	30,000	100	3,000,000
2	นาย สมบุญ พลพรรคพงศ์	20	10,000	100	1,000,000
3	นางสาว ธิดารัตน์ บุญประสม	20	10,000	100	1,000,000
	รวม	100	50,000		5,000,000

2. เงินกู้ยืมธนาคาร โดยบริษัท GARAGE 37 จำกัด ได้กู้ยืมเงินจาก ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

บริษัทฯ ใช้เงินทุนมูลค่า 5,000,000 บาทจากการระดมทุนผู้ถือหุ้นเปิดบัญชีเงินฝากประจำ 4 ปี อัตราดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ ร้อยละ 3 ต่อปี เพื่อเป็นหลักประกันค้ำประกันการกู้ยืมเงินในวงเงิน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน

ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำ $5,000,000 \times 3\% = 150,000$ บาทต่อปี

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาท โดยมีกำหนดผ่อนชำระคืนระยะเวลา 4 ปีหรือ 48 งวด อัตราดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ร้อยละ 9 ต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม $15,000,000 \times 9\% = 1,350,000$ บาทต่อปี

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) คิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี ตามรายละเอียดดังนี้

วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร	15,000,000 บาท
หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินกู้คือบัญชีเงินฝากประจำ	<u>5,000,000</u> บาท
ดังนั้นส่วนต่างที่ต้องค้ำประกันจาก บสย. คือ	<u>10,000,000</u> บาท

ค่าธรรมเนียมของ บสย $10,000,000 \times 1.75\% = 175,000$ บาทต่อปี

จากแหล่งที่มาของเงินลงทุนจึงสรุปได้ว่า บริษัท GARAGE 37 จำกัด ได้มีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 5,000,000 บาท และบริหารจัดการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนโดยการนำเงินลงทุนที่ได้มาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดเปิดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักทรัพย์ในการขออนุมัติวงเงินกู้เป็นจำนวน 3 เท่าของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน จึงทำให้บริษัทฯ มีวงเงินกู้ยืมจากธนาคารเป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

ในการแปลงสินทรัพย์ให้เป็นทุนดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีเงินลงทุนเพิ่มขึ้นจากทุนเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็ทำให้บริษัทฯ มีดอกเบี้ยรับจากเงินฝากประจำที่ค้ำประกันวงเงิน และดอกเบี้ยจ่ายจากวงเงินกู้ยืมระยะยาวรวมถึงค่าธรรมเนียมจาก บสย. ในการค้ำประกันวงเงินก็เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งบริษัทฯ สามารถบันทึกดอกเบี้ยรับเพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และดอกเบี้ยจ่ายรวมถึงค่าธรรมเนียมธนาคารที่เกิดขึ้น บริษัทฯ ก็สามารถบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯ ได้ด้วยเช่นกัน

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

บริษัท GARAGE 37 จำกัด ได้ประมาณการเงินลงทุนโดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ และเงินลงทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายล่วงหน้าสำหรับระยะเวลา 3 เดือน โดยมีรายละเอียดตามงบประมาณการเงินลงทุนรวมดังนี้

ตารางที่ 25: งบประมาณการลงทุนรวม

บริษัท GARAGE 37 จำกัด		
งบประมาณการเงินลงทุนรวม		
ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2557		
		หน่วย : บาท
เงินลงทุน ;		
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทฯ		30,000
ค่าเช่าที่ดิน	(หมายเหตุ 1)	90,000
ค่าก่อสร้างร้าน		3,000,000
เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์		412,000
ค่าตกแต่งเฟอร์นิเจอร์		3,000,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		566,700
		7,098,700
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า 3 เดือนแรก ;		
ค่าเช่าที่ดิน	(หมายเหตุ 1)	135,000
เงินเดือนพนักงาน		474,000
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ		1,710,000
เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000
		3,819,000
รวมเงินลงทุนโดยรวม		9,917,700

หมายเหตุ :

1. เงินค่าเช่าที่ดินล่วงหน้า 3 เดือน

พื้นที่ใช้สอย	350 ตารางวา
ค่าเช่าต่อเดือน	45,000 บาท
รวม	135,000 บาท

ดังนั้นเงินมัดจำล่วงหน้า 2 เดือนจึงเท่ากับ $45,000 \times 2 = 90,000$ บาท

6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 26: แสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน ประมาณการต้นทุนการผลิตสำนักงาน ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ประมาณการต้นทุนการผลิตสำนักงานศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

GARAGE 37

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	4	7,000	28,000
เครื่อง Printer Lazer HP	1	10,000	10,000
เครื่อง Scanner HP	1	5,000	5,000
Computer	1	45,000	45,000
Notebook	2	40,000	80,000
เครื่องตอกบัตร	1	7,000	7,000
โทรศัพท์ระบบตอบรับอัตโนมัติ	2	2,000	4,000
เครื่อง Fax	1	8,000	8,000
Samsung Galaxy Note4	1	23,800	23,800
กล้องถ่ายรูป Canon 6D	1	65,900	65,900
ระบบ Wireless	1	5,000	5,000
TV LED	1	60,000	60,000
โซฟา	5	30,000	150,000
ชุดโต๊ะเก้าอี้รับรอง	5	15,000	75,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการผลิต	1		566,700
รวม			566,700

ตารางที่ 27: แสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน ประมาณการต้นทุนอุปกรณ์
เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ประมาณการต้นทุนอุปกรณ์เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

GARAGE 37

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
เครื่องจักรยนต์ Makita	6	5,000	30,000
ปั๊มลม Puma	2	30,000	60,000
ปั๊มน้ำ Makita	2	30,000	60,000
เครื่องดูดฝุ่น - คุดน้ำ Ametek	3	12,000	36,000
เครื่องเป่าแรงดันสูง Sonex	6	5,000	30,000
ลิฟท์ยกรถยนต์	2	50,000	100,000
ถังดูด - ถายน้ำมันเครื่อง	1	30,000	30,000
ผ้าเช็ดรถ	80	150	12,000
ฟองน้ำล้างรถ	40	600	24,000
เครื่องมือช่างสำหรับการถอดประกอบ	2	15,000	30,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการผลิต	1		412,000
รวม			412,000

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 28: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

บริษัท บริษัท GARAGE 37 จำกัด		
งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
สำหรับงวดรายเดือน		
		หน่วย : บาท
ค่าใช้จ่ายในการขาย		
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย		30,000
		30,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ;		
ค่าเช่าสำนักงาน		45,000
ค่าไฟฟ้า		24,000
ค่าน้ำ		4,200
ค่าโทรศัพท์		2,700
ค่าอินเทอร์เน็ต		1,500
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง / ของใช้ประจำออฟฟิศ		3,000
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน		2,000
เงินเดือนพนักงาน	(หมายเหตุ 1)	192,000
เงินสวัสดิการพนักงาน	(หมายเหตุ 1)	9,000
ค่าประกันสังคมและกองทุนทดแทนพนักงาน		10,000
ค่าประกันภัย		10,000
ค่าธรรมเนียมธนาคาร		5,000
ค่าธรรมเนียมอื่น	(หมายเหตุ 2)	15,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	(หมายเหตุ 3)	28,467
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		15,000
ดอกเบี้ยจ่าย	(หมายเหตุ 4)	112,500
		<u>479,367</u>
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรายเดือน		<u>479,367</u>

หมายเหตุ 1: เงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 29: ตารางแสดงรายละเอียดเงินเดือนและสวัสดิการของพนักงาน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน พนักงาน	เงินเดือน	เงินสวัสดิการ		รวมเงินจ่าย (บาท)
				ค่าพาหนะ	ค่าโทรศัพท์	
1	ประธานกรรมการ	1	50,000	5,000		55,000
2	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	25,000	3,000	1,000	29,000
3	หัวหน้าฝ่ายพัฒนาสภาพรถยนต์	2	12,000			24,000
4	ช่างพัฒนาสภาพรถยนต์	6	9,000			54,000
5	หัวหน้าฝ่ายเช็คระยะรถยนต์	1	12,000			12,000
6	ช่างเช็คระยะรถยนต์	2	9,000			18,000
7	แม่บ้าน	1	9,000			9,000
	รวม	14				201,000

2. ค่าธรรมเนียมอื่นๆ จากกรณีบริษัทฯ กู้เงินยืมกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยร่วมกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) โดยคิดค่าธรรมเนียมการค้ำประกันวงเงินกู้ที่นอกเหนือหลักทรัพย์เป็นจำนวน 10,000,000 บาท ในอัตราร้อยละ 1.75 ต่อปี

$$\text{ค่าธรรมเนียมของ บสย. } 10,000,000 \times 1.75\% = 175,000 \text{ บาทต่อปี}$$

$$\text{ค่าธรรมเนียมของ บสย. จึงเท่ากับ } 175,000/12 = 14,583 \text{ บาทต่อเดือน}$$

$$\text{กันวนเงินค่าธรรมเนียมอื่น} = 417 \text{ บาทต่อเดือน}$$

หมายเหตุ 2: รวม ค่าธรรมเนียมอื่นๆเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

หมายเหตุ 3: ค่าเสื่อมราคา มีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 30: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	ประเภท ของสินทรัพย์	มูลค่าที่ได้มา ของสินทรัพย์	ระยะเวลาที่ถือ ครองสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อม ราคา	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
1	เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	412,000	5 ปี	20%	82,400
2	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	566,700	5 ปี	20%	113,340
3	อาคารสำนักงาน	3,000,000	5 ปี	20%	600,000
	รวม	3,978,700			795,740

บริษัทฯ ใช้เกณฑ์คำนวณค่าเสื่อมราคาวิธีเส้นตรง โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์หารเฉลี่ยด้วยอายุการใช้งานของสินทรัพย์เป็นจำนวน 5 ปี หรืออัตราค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 ของมูลค่าที่ได้มาของสินทรัพย์ดังนั้น

ค่าเสื่อมราคารายเดือนจึงเท่ากับ $795,740/12 = 66,311.66$ บาทต่อเดือน

4. ดอกเบี้ยจ่าย จากกรณีบริษัทฯ กู้เงินยืมกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อนุมัติวงเงินกู้ยืมระยะยาว (Long Term Loan) เป็นจำนวนเงิน 15,000,000 บาทโดยมีกำหนดผ่อนชำระคืนระยะเวลา 4 ปีหรือ 48 งวด อัตราดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ร้อยละ 9 ต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม $15,000,000 \times 9\% = 1,350,000$ บาทต่อปี

ดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ยืม จึงเท่ากับ $1,350,000/12 = 112,500$ บาทต่อเดือน

หมายเหตุ 4: รวม ดอกเบี้ยจ่าย เท่ากับ 112,500 บาทต่อเดือนโดยประมาณ

การประมาณการยอดขาย

บริษัทฯ วางแผนประมาณการยอดขายตามโครงสร้างของรายได้ในแต่ละรายการ โดยคำนวณจากยอดขายเต็มเวลา (100%) ดังนี้

ตารางที่ 31: งบประมาณยอดขายสำหรับงวดรายเดือน

บริษัท GARAGE 37 จำกัด		
งบประมาณการขาย		
สำหรับงวดรายเดือน		หน่วย : บาท
ยอดขาย ;		
รายการ Car Care		
ล้าง - ซักเคลือบ	1,674,300	
		1,674,300
รายการ เชื้อกระยะรถยนต์		
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค กรองอากาศ	374,280	
		374,280
รายการ ฟื้นฟูสภาพรถยนต์		
ซ่อมแซมภายในห้องโดยสารรถยนต์	35,340	
		35,340
รายการ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์		
เก้าอี้ค กั้นโคลง	504,000	
		504,000
รวม ยอดขายรายเดือน		<u>2,587,920</u>

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

รายละเอียดงบประมาณของยอดขาย ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตามมาตรฐานของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป ทั้งนี้บริษัทฯ ได้กำหนดข้อสมมติฐานต่างๆ ดังนี้

- 1) กำหนดงบประมาณการขายเต็มเวลาเท่ากับ 100% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินดีเยี่ยม (Best Case)
- 2) กำหนดงบประมาณการขายเท่ากับ 75% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)
- 3) กำหนดงบประมาณการขายเท่ากับ 50% ของยอดขายทั้งหมด โดยมีสถานการณ์ด้านการเงินตกต่ำ (Worst Case)

จากสมมติฐานทั้ง 3 สถานการณ์ทางการเงินจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ดังนี้



ตารางที่ 32: งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

บริษัท GARAGE 37 จำกัด			
งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ			
สำหรับงวด วันที่ 1 มกราคม 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2558			
	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
	100%	75%	50%
ยอดขาย ;			
ล้าง - ซัดเคลือบ	20,091,600	15,068,700	10,045,800
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฝ้ายเบรค กรองอากาศ	4,491,360	3,368,520	2,245,680
ซ่อมแซมภายในห้องโดยสารรถยนต์	424,080	318,060	212,040
ค่าใช้ค ักัน โคลง	6,048,000	4,536,000	3,024,000
รวม ยอดขาย	31,055,040	23,291,280	15,527,520
ต้นทุนการผลิต ;			
ล้าง - ซัดเคลือบ	4,219,920	3,164,940	2,109,960
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ฝ้ายเบรค กรองอากาศ	2,770,560	2,077,920	1,385,280
ซ่อมแซมภายในห้องโดยสารรถยนต์	84,816	63,612	42,408
ค่าใช้ค ักัน โคลง	2,872,800	2,154,600	1,436,400
รวม ต้นทุนการผลิตรายการโทรทัศน์	9,948,096	7,461,072	4,974,048
กำไรขั้นต้น	21,106,944	15,830,208	10,553,472

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 32 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
กำไรขั้นต้น	21,106,944	15,830,208	10,553,472
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย ;			
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	360,000	270,000	180,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการขาย	360,000	270,000	180,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ;			
ค่าเช่าสำนักงาน	540,000	540,000	540,000
ค่าไฟฟ้า	288,000	288,000	288,000
ค่าน้ำ	50,400	50,400	50,400
ค่าโทรศัพท์	32,400	32,400	32,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง / ของใช้ประจำออฟฟิศ	36,000	36,000	36,000
ค่าซ่อมแซมและบำรุงทรัพย์สิน	24,000	24,000	24,000
เงินเดือนพนักงาน	2,304,000	2,304,000	2,304,000
เงินสวัสดิการพนักงาน	108,000	108,000	108,000
ค่าประกันสังคมและกองทุนทดแทนพนักงาน	120,000	120,000	120,000
ค่าประกันภัย	120,000	120,000	120,000
ค่าธรรมเนียมธนาคาร	60,000	60,000	60,000
ค่าธรรมเนียมอื่น	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	341,604	341,604	341,604
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	180,000	180,000	180,000
ดอกเบี้ยจ่าย	1,350,000	1,350,000	1,350,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,752,404	5,752,404	5,752,404
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,112,404	6,022,404	5,932,404
กำไรก่อนภาษี (EBIT)	14,994,540	9,807,804	4,621,068
หัก Tax 30%	4,498,362	2,942,341	6,780,000
กำไรสุทธิ (Net Income : NI)	10,496,178	6,865,463	- 2,158,932

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

จากสถานการณ์ทางการเงินที่ต่างกันจึงทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ 3 สถานการณ์ และสามารถวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนเงินทุนภายใต้ข้อสมมติฐานเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

กำหนดให้ยอดขายจากการสนับสนุนรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

กำหนดให้ต้นทุนการผลิตรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

กำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี

ดังนั้นการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนจำเป็ นต้องพิจารณาถึงสมมติฐานเพิ่มเติมดังกล่าวในแต่ละสถานการณ์ทางการเงินดังนี้



ตารางที่ 33: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Best Case

บริษัท GARAGE 37 จำกัด							
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ							
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Best Case 100%)							
ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน							
	ค่าก่อสร้างร้าน	- 3,000,000					
	ค่าตกแต่งเฟอร์นิเจอร์	- 2,000,000					
	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	- 566,700					
	เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
	เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	- 412,000					
	รวมเงินลงทุน	- 7,478,700					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :							
	รายได้จากการดำเนินงานธุรกิจ		31,055,040	35,713,296	41,070,290	47,230,834	54,315,459
	รวมกระแสเงินสดรับ		31,055,040	35,713,296	41,070,290	47,230,834	54,315,459
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;							
	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
	ต้นทุนการผลิต	- 1,935,000	- 9,948,096	- 10,942,906	- 12,037,196	- 13,240,916	- 14,565,007
	คชจ. ในการขายและบริหาร	- 474,000	- 6,258,404	- 6,571,324	- 6,899,890	- 7,244,885	- 7,607,129
	รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 2,439,000	- 16,206,500	- 17,514,230	- 18,937,087	- 20,485,801	- 22,172,137
	กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		14,848,540	18,199,066	22,133,204	26,745,033	32,143,323
	Tax 30%		- 4,454,562	- 5,459,720	- 6,639,961	- 8,023,510	- 9,642,997
	กำไรสุทธิ (Net Income)		10,393,978	12,739,346	15,493,243	18,721,523	22,500,326
	บวก ค่าเสื่อมราคา		795,740	795,740	795,740	795,740	795,740
	บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000				
	หัก ชำระคืนเงินกู้ยืม		- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	
	กระแสเงินสดสุทธิ	- 9,917,700	8,939,718	9,785,086	12,538,983	15,767,263	23,296,066
	Payback Period	- 9,917,700	- 977,982	8,807,104	21,346,087	37,113,350	60,409,416
	NPV	- 9,917,700	8,201,576	8,977,143	11,503,654	14,465,379	21,372,537
	IRR	95%					

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2ปี เดือนที่2

ตารางที่ 34: สถานการณ์ทางการเงินที่มีความเป็นไปได้ Most likely Case

บริษัท GARAGE 37 จำกัด							
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ							
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้ (Most likely case 75%)							
ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน							
	ค่าก่อสร้างร้าน	- 3,000,000					
	ค่าตกแต่งเพอเนเจอร์	- 2,000,000					
	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	- 566,700					
	เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
	เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	- 412,000					
	รวมเงินลงทุน	- 7,478,700					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :							
	รายได้จากการการดำเนินงานธุรกิจ		23,291,280	26,784,972	30,802,718	35,423,125	40,736,594
	รวมกระแสเงินสดรับ		23,291,280	26,784,972	30,802,718	35,423,125	40,736,594
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) ;							
	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
	ต้นทุนการผลิต	- 1,935,000	- 7,461,072	- 8,207,179	- 9,027,897	- 9,930,687	- 10,923,756
	คชจ. ในการขายและบริหาร	- 474,000	- 6,168,404	- 6,476,824	- 6,800,665	- 7,140,699	- 7,497,734
	รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 2,439,000	- 13,629,476	- 14,684,003	- 15,828,563	- 17,071,386	- 18,421,489
	กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)		9,661,804	12,100,969	14,974,155	18,351,740	22,315,105
	Tax 30%		- 2,898,541	- 3,630,291	- 4,492,247	- 5,505,522	- 6,694,532
	กำไรสุทธิ (Net Income)		6,763,263	8,470,678	10,481,909	12,846,218	15,620,574
	บวก ค่าเสื่อมราคา		795,740	795,740	795,740	795,740	795,740
	บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000				
	หัก ชำระคืนเงินกู้ยืม		- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	
	กระแสเงินสดสุทธิ	- 9,917,700	5,309,003	5,516,418	7,527,649	9,891,958	16,416,314
	Payback Period	- 9,917,700	- 4,608,697	907,721	8,435,370	18,327,327	34,743,641
	NPV	- 9,917,700	4,870,645	5,060,934	6,906,100	9,075,191	15,060,838
	IRR		58%				

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2ปี เดือนที่11

ตารางที่ 35: สถานการณ์ทางการเงินตกต่ำ Worst Case

บริษัท GARAGE 37 จำกัด							
งบประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ							
สถานการณ์ทางการเงินความเป็นไปได้(Worst Case 50%)							
ปีที่		0	1	2	3	4	5
ปี พ.ศ.		2557	2558	2559	2560	2561	2562
เงินลงทุน							
	ค่าก่อสร้างร้าน	- 3,000,000					
	ค่าตกแต่งเฟอร์นิเจอร์	- 2,000,000					
	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	- 566,700					
	เงินทุนหมุนเวียน	- 1,500,000					
	เครื่องมือศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	- 412,000					
	รวมเงินลงทุน	- 7,478,700					
กระแสเงินสดรับ (Cash in flow) :							
	รายได้จากการดำเนินงาน		15,527,520	17,856,648	20,535,145	23,615,417	27,157,730
	รวมกระแสเงินสดรับ		15,527,520	17,856,648	20,535,145	23,615,417	27,157,730
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow) :							
	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	- 30,000					
	ต้นทุนการผลิต	- 1,935,000	- 4,974,048	- 5,471,453	- 6,018,598	- 6,620,458	- 7,282,504
	คชจ. ในการขายและบริหาร	- 474,000	- 6,078,404	- 6,382,324	- 6,701,440	- 7,036,512	- 7,388,338
	รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 2,439,000	- 11,052,452	- 11,853,777	- 12,720,038	- 13,656,970	- 14,670,842
	กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)		4,475,068	6,002,871	7,815,107	9,958,447	12,486,888
	Tax 30%		- 1,342,520	- 1,800,861	- 2,344,532	- 2,987,534	- 3,746,066
	กำไรสุทธิ(Net Income)		3,132,548	4,202,010	5,470,575	6,970,913	8,740,821
	บวก ค่าเสื่อมราคา		795,740	795,740	795,740	795,740	795,740
	บวก เงินทุนหมุนเวียน		1,500,000				
	หัก ชำระคืนเงินกู้ยืม		- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	- 3,750,000	
	กระแสเงินสดสุทธิ	- 9,917,700	1,678,288	1,247,750	2,516,315	4,016,653	9,536,561
	Payback Period	- 9,917,700	- 8,239,412	- 6,991,663	- 4,475,348	- 458,695	9,077,866
	NPV	- 9,917,700	1,539,713	1,144,724	2,308,546	3,685,002	8,749,139
	IRR	16%					

ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5ปี เดือนที่1

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

เมื่อทราบผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุนในโครงการ ภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์ในช่วงเวลา ปี 2558-2562 (ระยะเวลา 5 ปี) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 36: การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการเมื่อครบระยะเวลา 5 ปี

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
	100%	75%	50%
ยอดขาย	54,315,459 บาท	40,736,594 บาท	27,157,730 บาท
กำไรสุทธิ	22,500,326 บาท	15,620,574 บาท	8,740,821 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ	23,296,066 บาท	16,416,314 บาท	9,536,561 บาท
Payback Period	2 ปี 2 เดือน	2 ปี 11 เดือน	5 ปี 1 เดือน
NPV	21,372,537 บาท	15,060,838 บาท	8,749,139 บาท
IRR	95%	58%	16%

จากตารางที่ 36 สรุปผลได้ว่า

1. Best case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัท GARAGE 37 จำกัด นี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรหรือกระแสเงินสดสุทธิประมาณ 23.2 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเพื่อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 21.1 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

2. Most Likely Case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งใกล้เคียงความเป็นไปได้ในการประกอบการจริง หมายความว่าโครงการจัดตั้งบริษัท GARAGE 37 จำกัด นี้ สามารถดำเนินกิจการได้และได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 2 ปี 11 เดือน และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรหรือกระแสเงินสดสุทธิประมาณ 16.4 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเพื่อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 14.9 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 58 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

3. Worst Case เป็นกรณีที่มีผู้สนับสนุนรายการคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนยอดขายทั้งหมดที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่น้อยที่สุดจะเห็นได้จากผลสรุปการดำเนินกิจการครั้งนี้พบว่าแม้ว่าบริษัทฯ จะสามารถคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 5 ปี แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้เวลาและมีความเสี่ยงมากเกินไปหากเกิดเหตุการณ์ที่นอกเหนือความคาดหมาย เช่น ยอดขายไม่ถึงเป้าที่ตั้งไว้หรือสถานีโทรทัศน์ยืดเวลาออกอากาศคืน ทำให้บริษัทฯ ยังไม่ได้ผลกำไรในจุดที่คุ้มทุน ซึ่งใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานพอสมควรคือ ปีที่ 5 ดังนั้นจึงไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) โดยการกำหนดอัตราเงินเพื่อที่ร้อยละ 9 ต่อปี จะทำให้มูลค่าเงินกระแสเงินสดสุทธิปีที่ 5 เหลือประมาณ 8.6 ล้านบาท และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 16 ซึ่งสอดคล้องกับการคำนวณงบประมาณการลงทุนกระแสเงินสดจริง เพราะอัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ควรลงทุนต้องมีค่ามากกว่าร้อยละ 0

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบริษัท GARAGE 37 จำกัด ควรลงทุน หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ 75% ขึ้นไป (Most likely Case) จึงควรลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้ายอดขายต่ำกว่าเกณฑ์นี้คืออยู่ในระดับ 50% (Worst Case) จะไม่ควรลงทุนเพราะมีความเสี่ยงมากเกินไป

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการในความเป็นจริง โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นและปัญหาในการศึกษา รวมถึงแนวทางในการแก้ไขและข้อเสนอแนะดังนี้

7.1 สรุปประเด็น

โครงการจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์นั้น เกิดจากการเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่ประชาชนให้ความสนใจในดูแลรักษา และยอดขายของรณนต์ในแต่ละปีที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งตัวผู้วิจัยมีความสนใจและมีแนวทางในการคิดจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์

การศึกษาโครงการจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ การจัดตั้งธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์ ศึกษาแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจของศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์ เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจในการดำเนินการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่สามารถนำมาอ้างอิงว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร และทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการซึ่งจากการทำแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับวงการรณนต์ ศูนย์บริการตกแต่งรณนต์ คาร์แคร์ จากนั้นทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด พบว่าเพศหญิงมีมากที่สุดจำนวน 200 คน เพศชาย 185 คน โดยมีอายุเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 15,001 – 20,000 บาท

มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ศูนย์บริการมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ การบริการที่ดี บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกตัดสินใจเข้าใช้บริการคือ เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และนิตยสารรณนต์ โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการมากที่สุดในส่วนของ ล้างรถภายในและภายนอก รองลงมาคือ ซัดเคลือบสี พฤติกรรมและช่วงเวลาในการเข้าใช้ศูนย์บริการคือ ช่วงเวลาวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ โดยความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการใช้ศูนย์บริการสภาพรณนต์ คือ พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ การ

คมนาคมสะดวก โล่ง ไม่อึดอัด และสะอาด ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและพอเพียง การส่งเสริมทางการตลาดคือการลดราคาในบางช่วง บางเวลา หรือในบางโอกาส และความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการใช้บริการหากใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์คือ มารยาทของพนักงาน

การอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด คือการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนาวดี ชลุดตง, 2550 คือ ผู้บริโภคนำหนักการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการของศูนย์บริการมากเป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย \bar{X} 4.14 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังวล กาล่า (2549) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบริการคือ คุณภาพของการบริการความสะอาดมากที่สุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ \bar{X} 4.92 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิน อารงวิหวัส (2554) เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุดคือค่าเฉลี่ย \bar{X} 4.30 และงานวิจัยของ สิริจิตวัฒนา ทากู (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการมากที่สุดคือคุณภาพและการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ \bar{X} 4.46 โดยสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าใช้บริการเพราะคุณภาพที่ดีของทางร้านที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจนั่นเอง เนื่องจากตลาดศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกสูง และราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าเมื่อถูกผู้บริโภคจะใช้บริการของเรา แต่วัดกันที่คุณภาพและการบริการดังนั้นในการจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์นั้นจึงคำนึงถึงคุณภาพและการให้บริการมากที่สุด

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์จากการตอบแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒินั้นมากที่สุดคือ เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน สูงถึงร้อยละ 36.1 โดยสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สัมภาษณ์มาทั้งสามท่านคือ เพื่อนมีอิทธิพลในการแนะนำเข้าใช้บริการ เมื่อใช้บริการเป็นที่พึงพอใจก็จะแนะนำต่อๆกันไป อีกทั้งสมัยนี้มีสื่อโซเชียลมีเดียทำให้สามารถแชร์ให้เพื่อนในแวดวงรู้จักได้ง่ายขึ้นและการตลาดทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันก็เป็นสื่อทางการตลาดที่สำคัญมาก สามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกระแสได้อย่างมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรตร์ บุญรอด (2550) เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ

คาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์อยู่ที่ร้อยละ 14.73 และสอดคล้องกับงานวิจัย กังวล กาหล่า (2549) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อนเคยใช้บริการมาก่อนแล้วแนะนำมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ \bar{X} 4.03 ทางผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นได้ว่า เพื่อนและการบอกต่อมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกเข้าใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ถ้าศูนย์บริการของเราทำให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้ มากที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ \bar{X} 4.07 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิน อารังวิทวัส (2554) เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ความพึงพอใจด้านบุคลากร พนักงานอัยาศัยดีโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ \bar{X} 4.50 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย บุญเรือน เนื่องอัมพร (2551) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกรคาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี ด้านความพึงพอใจในการรับบริการ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ \bar{X} 3.62 ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงความสำคัญในด้านการให้บริการของบุคคลากรทำให้ศูนย์พัฒนารถยนต์จะมีการจัดการอบรมพนักงานก่อนที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค

แผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้วางแผนรูปแบบธุรกิจของบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis) จึงกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นดังนี้

(Build)

1. สร้างความเป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มผู้บริโภคและวงการยานยนต์
2. รวบรวมพันธมิตรทางการค้า
3. จัดทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือ
4. จัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและแสดงรายละเอียดของศูนย์พัฒนาสภาพ

รถยนต์

5. ภายในร้านจะมีการจัดโซฟารถยนต์ มอเตอร์ไซค์ซูเปอร์ไบค์ และจักรยาน เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาบริการเห็นถึงผลงาน และความสามารถของทางร้าน ที่มี ความสามารถมากกว่าการดูแลรักษาสภาพรถยนต์เพียงอย่างเดียว

แผนการผลิต

รายละเอียดของการบริการ

โครงการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ให้บริการในการดูแลรักษาภายใน ภายนอก รถยนต์ รวมถึงอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง ฟ้าเบรค กรองอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และอุปกรณ์พิเศษ อุปกรณ์เคมีจากแบรนด์ sonex ประเทศเยอรมนี ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1. ล้างสี ดุดฝุ่น รถยนต์เป็นขั้นตอนหนึ่งในการเข้ารับบริการในทุกโปรแกรมการดูแลรักษา สภาพรถยนต์ของศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ซึ่งการล้างของทางศูนย์บริการจะเน้นความละเอียดตั้งแต่ การเลือกใช้อุปกรณ์เคมี ฟองน้ำ ฟ้า จาก sonex ประเทศเยอรมนี เพื่อให้ได้คุณภาพสูงที่สุดและไม่ทำให้เกิดริ้วรอยกับพื้นผิวรถยนต์

การดุดฝุ่นเป็นเครื่องดุดฝุ่นที่สามารถดูดน้ำของพรมรถยนต์หลังซักได้

1. ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์จะมีโปรแกรมในการรักษารถยนต์ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ตามความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับสภาพของรถยนต์แต่ละคัน ก่อนเข้ารับการดูแลจะมีการ ตรวจสอบสภาพเดิมของรถยนต์ จุดที่เสียหายของรถยนต์ เริ่มจากการปรับสภาพพื้นผิวสีรถยนต์ โดยใช้เครื่องขัด ดินน้ำมันเพื่อลบรอยขนแมว คราบน้ำ คราบยางไม้ คราบยางมะตอย ในแต่ละจุดต้อง พิจารณาดูเพื่อใช้อุปกรณ์เคมีให้เหมาะสมกับพื้นผิวในจุดนั้นๆ จากนั้นเป็นขั้นตอนของการเคลือบพื้นสี ผิวรถยนต์ การเคลือบมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิวรถยนต์และการเลือก โปรแกรมของลูกค้า

ไม่ได้เพียงแต่รถยนต์ที่ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์สามารถทำได้ ทางศูนย์ยังรับดูแล มอเตอร์ไซค์ซูเปอร์ไบค์ จักรยาน

2. ภายในห้องโดยสารรถยนต์จะมีวัสดุที่แตกต่างกันออกไป แต่ละจุดจะใช้เครื่องมือและ อุปกรณ์เคมีที่ต่างกันออกไป เบาะรถยนต์ทางร้านจะมีอุปกรณ์นวัตกรรมที่มีชื่อว่า Tornador gun เป็นนวัตกรรมที่ต้องอาศัยลมแรงดันสูงและอุปกรณ์เคมีชนิดพิเศษจากประเทศเยอรมนี โดยการเป่า เพื่อทำความสะอาดคลาบบนเบาะที่ผ่านการใช้เป็นเวลานาน ข้อดีของอุปกรณ์นี้คือ เบาะรถยนต์จะไม่ เปียกชื้นเหมือนการซักเบาะรถยนต์ที่ทำกันทั่วไป

เบาะหนังรถยนต์ที่ผ่านการใช้งาน อาจมีรอยขาดทะเล็กเล็กน้อยทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ สามารถซ่อมแซมให้กลับมาอยู่ในสภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมมากที่สุด

คอนโซลรถยนต์และอุปกรณ์ที่เป็นพลาสติกจะทำความสะอาดและเคลือบด้วยน้ำยาเพื่อยืดอายุการใช้งาน ป้องกันแสงแดดที่จะเข้ามาทำลายทำให้อุปกรณ์แตกชำรุด หากคอนโซลรถยนต์หรืออุปกรณ์พลาสติกที่อยู่ภายในรถยนต์เกิดความเสียหายจากรอยขีดข่วนหรือแตกหักเล็กน้อย ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์สามารถแก้ไขได้ ซ่อมแซมกลับมาได้สภาพคงเดิมมากที่สุดโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ

3. การเช็คระยะรถยนต์เป็นสิ่งที่รถยนต์ทุกคนจำเป็นต้องทำทุกครั้งที่ครบระยะการใช้งาน ทุก 5,000 – 10,000 กิโลเมตร ซึ่งในการเช็คระยะครั้งหนึ่งสิ่งที่จำเป็นต้องทำคือ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ใส้กรองน้ำมันเครื่อง กรองอากาศ ผ้าเบรค การตรวจเช็คคุณภาพของน้ำมันเบรค เปลี่ยนยางที่ปัดน้ำฝน น้ำเครื่องของศูนย์บริการจะใช้เป็นน้ำมันเครื่องสังเคราะห์ร้อยละ 100 ที่สามารถใช้งานได้ถึง 10,000 กิโลเมตร ทางศูนย์บริการจะมี 2 ระดับให้เลือก

1. น้ำมันเครื่องที่เหมาะสมกับรถใช้งานทั่วไป โดยทางศูนย์บริการเลือกผลิตภัณฑ์ของ Mobil 1
2. น้ำมันเครื่องที่เหมาะสมกับรถที่ต้องการสมรรถนะกำลังเครื่องยนต์สูงสุด โดยทางศูนย์บริการเลือกผลิตภัณฑ์ของ Motul

ผ้าเบรครถยนต์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อรถยนต์ เนื่องจากเป็นเรื่องของการปลอดภัยเมื่อครบระยะจำเป็นต้องมีการเปลี่ยน ทางศูนย์บริการจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ Bendix เพราะมีครอบคลุมทุกยี่ห้อรถยนต์และมีหลายระดับให้เลือกใช้

กรองอากาศรถยนต์ ทางศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์มีให้บริการ 2 รูปแบบ

1. กรองอากาศแบบใช้ครั้งเดียว เมื่อสกปรกถึงระยะการใช้งานต้องทำการเปลี่ยนชิ้นใหม่ที่ไม่สามารถนำมาล้างทำความสะอาด และนำกลับมาใช้อีกได้
2. กรองอากาศแบบที่สามารถใช้ได้หลายครั้งสูงสุดถึง 100,000 กิโลเมตร โดยเมื่อกรองอากาศสกปรกสามารถถอดออกมาล้างทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาด จากนั้นเคลือบด้วยน้ำยาดักฝุ่นและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ทางศูนย์บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ BMC Air Filters เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศอิตาลี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทีมแข่งรถยนต์ Formula 1, American Le Mans Series และ Motor GP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อรถยนต์หลากหลายยี่ห้อตั้งแต่รถญี่ปุ่น รถยุโรป จนถึงรถซูเปอร์คาร์อย่าง Ferrari , Lamborghini ผลิตภัณฑ์ของ BMC เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มแรงม้าของรถยนต์ได้จริง

แผนการตลาด

บริษัท GARAGE 37 จำกัด

Product

เป็นศูนย์บริการพัฒนาสภาพรถยนต์โดยเน้นรายละเอียดของผลงานให้ออกมาดีที่สุดใน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับความรู้สึกว่ารถยนต์ที่กลับมาดูดีใหม่โดดเด่นอีกครั้ง การบริการคือ

1. ล้าง ขัดเคลือบสีรถยนต์

2. พื้นผู้สภาพภายในรถยนต์ และซ่อมแซมส่วนที่เกิดความเสียหาย
3. การใช้ระยะเวลารถยนต์
4. ร้าน coffee shop

Promotion

1. การส่งเสริมการขายเป็นแพ็คเกจที่ให้บริการในหลายๆ ด้าน
2. จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามฤดูกาล
3. แพ็คเกจดูแลรักษารถยนต์ตลอดปีในราคาพิเศษ
4. ร่วมกับพันธมิตรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น เปลี่ยนน้ำมันเครื่อง Mobil 1

ฟรีใส่กรองน้ำมันเครื่อง

5. แพ็คเกจการให้บริการในราคาพิเศษเมื่อลูกค้าชวนเพื่อนเข้าใช้บริการพร้อมกัน

แผนการเงิน

บริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ควรลงทุน หากยอดขายอยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 75 ขึ้นไป (Most likely Case) จึงควรลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้ายอดขายต่ำกว่าเกณฑ์นี้คืออยู่ในระดับร้อยละ 50 (Worst Case) จะไม่ควรลงทุนเพราะมีความเสี่ยงมากเกินไปและมีอัตราผลตอบแทนที่ไม่ควรลงทุนเป็นอย่างยิ่ง คือร้อยละ 0 ซึ่งหากจะพิจารณาจากกระแสเงินสดจริง ณ ปีที่ 5 ก็จะมีเงินสดเหลือประมาณ 8.6 ล้านบาท

ปัญหาในการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์สามารถแยกปัญหาในการศึกษาดังนี้

ในการดำเนินงานจัดทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อน จึงทำให้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาการทำงาน และกระบวนการทำการวิจัยจึงต้องปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นประจำเพื่อรับคำชี้แนะให้ถูกต้องตามแนวทางของงานวิจัยที่ถูกต้อง ในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านก็หาเวลาที่ตรงกันลำบาก อีกทั้งผู้วิจัยพบว่าการเก็บแบบสอบถามเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยพบว่ามีปัญหามากที่สุดคือแบบสอบถามเสีย ใช้เวลามากในการเก็บแบบสอบถามและต้องฟังความเป็นมิตรของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย

7.2 แนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์นี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดตั้งบริษัทศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ตลอดจนแนวทางในอนาคตดังนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน จึงเสนอแนะว่าให้ควรรหา กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการบริการยิ่งขึ้น และพฤติกรรม การตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ผู้บริโภคมองถึงการบริการที่ดี ความสะอาด สบาย และ คุณภาพของผลงานที่ออกมาเป็นหลัก ผู้วิจัยเชื่อว่าการบริการและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ใน การตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ใช้ บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ อันดับหนึ่งมาจากเพื่อน บุคคลในที่ทำงาน รองลงมาจะเป็น ครอบครัว ญาติ ถ้าเราสามารถทำคุณภาพให้ดีขึ้นก็จะเกิดการบอกต่อโดยที่เราไม่ต้องลงทุนในการ โฆษณาอะไรเพิ่มเติมเลย

การคาดการณ์ในสถานการณ์ Best case โครงการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์บริษัท GARAGE 37 จำกัด นี้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลตอบแทนที่ดีมากในระยะเริ่มต้น กิจการบริษัทได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน บริษัทจึงคาดการณ์ถึง สถานการณ์ Best case ที่ดียิ่งขึ้นโดยการขยายกิจการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ในปีที่ 2 เพิ่มอีกหนึ่ง แห่งที่ทองหล่อ และยกระดับบริษัทขึ้นไป โดยมุ่งจับกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงในกลุ่มรถยนต์ Supercar เพื่ออุดรอยรั่วของวงการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ ปิดโอกาสคู่แข่งที่จะเข้ามาตีตลาด และเล็งเห็นผล กำไรที่เพิ่มขึ้นกว่าศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์แห่งแรก จากค่าการตลาดที่มากกว่า ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า

แนวทางในอนาคต

ในอนาคตทางศูนย์พัฒนาจะพัฒนาให้มีการล้างรถด้วยระบบแรงอัดอากาศแรงดันสูง โดย ความสามารถของเครื่องนี้จะใช้ ระบบอัดอากาศพร้อมด้วยน้ำยาชนิดพิเศษอัดไปที่ตัวรถยนต์ก็จะ สามารถจัดคราบสกปรกได้โดยไม่ต้องไปสัมผัสผิวรถยนต์เลย

ข้อดีของเครื่องมือชนิดนี้ คือ หมดปัญหาเรื่องรอยขนแมวที่เกิดจากการใช้ฟองน้ำ และผ้าล้าง รถ พร้อมทั้งยังสามารถเข้าไปยังจุดเล็กๆที่มีมนุษย์ไม่สามารถทำความสะอาดได้อย่างทั่วถึง และลด แรงงานในส่วนนี้ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กั้วล กาหลี. (2549). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส. (2541). *ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ข่าวประชาสัมพันธ์ newswit. (2554). *ยูมา มอเตอร์ส รุกตลาดเต็มกำลัง คาดสิ้นปียอดขายทะลุ 1,800 ลบ.* สืบค้นจาก <http://www.newswit.com/>.
- ข่าวประชาสัมพันธ์ Thai PR. (2555). *เดือนแรกของปี 2555 ที่ผ่านมา ยอดขายโดยรวมของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย)*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/prg>.
- ชิน อารงวิทวัส. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณภัทร ศรียาภย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทรงพล ศรีพุ่มบาง. (2548). *แผนธุรกิจคาร์แคร์ Drive clean ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาวดี ชลุดดง. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นเรตร์ บุญรอด. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ผู้เข้าร่วมโครงการรถยนต์คันแรก พ.ศ. 2557. (2557). *ผู้จัดการรายวัน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2555). *รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ประจำปีไตรมาสที่ 3 (เมษายน – มิถุนายน 2555)*. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th>.

- ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2556). *รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปีงบประมาณ 2556 ตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม*. สืบค้นจาก <http://www.dlt.go.th/th/>.
- ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2557). *รถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ปีงบประมาณ 2557*. สืบค้นจาก <http://apps.dlt.go.th/>.
- มัณฑวิชัย ชนมพร. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าแอร์เอฟาส์ 22*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยอดชาย BMW พ.ศ. 2557. (2557). สืบค้นจาก <http://www.MotorTrivia.com>.
- วีระพงษ์ มาลัย. (2554). *Marketing Research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2555). *จำนวนประชากรปี 2554*. สืบค้นจาก <http://www.agriinfo.doae.go.th/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีซีพีเอ็มและไซเท็กซ์.
- สถาบันยานยนต์. (2556). *ข้อมูลยอดขายรถเบนซ์*. สืบค้นจาก <http://www.thaiauto.or.th/>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Higher.
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจรัส. (2550). *การส่งเสริมการตลาด Marketing promotion*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J.W. (1970). *Research in education*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.

- Boom, B.H., & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm*. Chicago: America Association.
- Korman, A.K. (1977). *Organization behaviour*. Englewood cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management The Millenium Edition*. NJ: Prentice Hall.
- Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated marketing communication*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.
- Manford, E. (1972). *Humanities and social sciences library manuscripts and archives division*. NY: Public Library.
- McCarthy, E.J. (1981). *Basic market : Managerial approach* (7th ed.). Homewood Illions: Richard D. Irwin Inc.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. New York: Harper.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้จัดตั้งโครงการผลิตศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์มีการวางแผนจัดตั้งศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ GARAGE 37 ที่มีความแตกต่างจากศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์อื่นในประเภทเดียวกัน ทั้งด้านรูปแบบที่โดดเด่น วัสดุดิบที่ดี เครื่องมือที่ทันสมัย และทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการรับรองจาก Sonax ประเทศเยอรมนี โดยมีระยะเวลาดำเนินโครงการ 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2562 ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 9,917,700 บาท

ผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีแหล่งที่มาของรายได้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ คือ ล้าง ซัด เคลือบ ฟีนฟู สภาพภายในและภายนอกรถยนต์ เชื้อกระยะรถยนต์ น้ำมันเครื่อง ผ้าเบรค กรองอากาศ จนถึงอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

จากผลการศึกษาโครงการพบว่าบริษัทมีผลตอบแทนกลับมาเร็ว มีกำไรดีและเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสและช่องทางในการผลิตจริง เนื่องจากศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้หลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้ การดำเนินโครงการจะอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ย่อมต้องอาศัยปัจจัยภายนอก และภายในขององค์กร การผลิตที่มีคุณภาพทันการ เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและเทคโนโลยี และเนื้อหาที่ต้องทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายและการส่งเสริมจากภาครัฐ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยแจกแจงผลสรุปทางการเงินของการศึกษาโครงการ ดังตารางการวิเคราะห์ผลตอบแทนโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
	100%	75%	50%
ยอดขาย	54,315,459 บาท	40,736,594 บาท	27,157,730 บาท
กำไรสุทธิ	22,500,326 บาท	15,620,574 บาท	8,740,821 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ	23,296,066 บาท	16,416,314 บาท	9,536,561 บาท
Payback Period	2 ปี 2 เดือน	2 ปี 11 เดือน	5 ปี 1 เดือน
NPV	21,372,537 บาท	15,060,838 บาท	8,749,139 บาท
IRR	95%	58%	16%

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม
เรื่อง “ศูนย์พัฒนาสภาพรณต์”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “ศูนย์พัฒนาสภาพรณต์” ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาโครงการฯ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 32 ข้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรณต์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการผู้บริโภครณต์พัฒนาสภาพรณต์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริการรณต์พัฒนาสภาพรณต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรณต์พัฒนาสภาพรณต์

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อรณต์พัฒนาสภาพรณต์

ส่วนที่ 5 คุณภาพของการให้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรณต์

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุ 21 – 30 ปี

3. อายุ 31 – 40 ปี

4. อายุ 41 – 50 ปี

5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. ตั้งแต่ 40,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. ตั้งแต่ 45,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

6. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |

7. ท่านใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจเข้ารับบริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แบรินด์ผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 2. การบริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความหลากหลายในการให้บริการ | <input type="checkbox"/> 4. ความสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> 5. คุณภาพ | <input type="checkbox"/> 6. ราคา |

8. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน บุคคลในที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> ครอบครัวญาติ |
| <input type="checkbox"/> บุคคลสาธารณะ เช่น ดารา | <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ส่วนใหญ่ในด้านใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ล้างรถภายในและภายนอก | <input type="checkbox"/> 2. ซัดและเคลือบสี |
| <input type="checkbox"/> 3. ซัดเบาะ ทำความสะอาดพรม | <input type="checkbox"/> 4. ตรวจสอบสภาพรถยนต์ เช็กระยะรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ผ้าเบรค กรองอากาศ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 5. ตรวจสอบระบบไฟ ระบบเบรค | <input type="checkbox"/> 6. ตรวจสอบเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ช่วงล่าง |
| <input type="checkbox"/> 7. เปลี่ยนล้อแม็ค เปลี่ยนยาง | <input type="checkbox"/> 8. ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่ง |

10. โดยปกติท่านมักจะใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์ช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเวลาเช้า จันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงเวลากลางวัน วันจันทร์ –
ศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเวลาเย็น วันจันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ |

11. ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ศูนย์บริการทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. ศูนย์บริการที่อยู่ในบริเวณปั้มน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> 3. ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ศูนย์บริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ดัง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

(.....)



**ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพยนต์ และการตัดสินใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพยนต์**

**คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียง
1 คำตอบดังนี้**

ความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพยนต์ และการตัดสินใจของ
ผู้ให้บริการศูนย์พัฒนาสภาพยนต์

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อความต้องการถ้าหากใช้บริการศูนย์ พัฒนาสภาพยนต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ พัฒนาสภาพยนต์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
12. การให้บริการตามที่ขอ ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว					
13. การให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ					
14. คุณภาพของอุปกรณ์ และเครื่องมือในศูนย์บริการ					
15. พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อซักถามได้ดี					
16. พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท					
17. พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับการทำงาน					
18. สะดวก และความเร็วในการให้บริการ					
19. ความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้าจากการ ให้บริการ					
20. จัดสถานที่สำหรับการให้บริการได้อย่างเหมาะสม					
21. บริเวณศูนย์พัฒนาสภาพยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่เหมาะสม และห้องน้ำสะอาด					

ส่วนที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าหากต้องผู้ใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า หากต้องผู้ใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรณนต์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
22. บริการ (Product)					
22.1 ล้างสี – ดูดฝุ่น					
22.2 ซัด เคลือบสี เคลือบแก้ว					
22.3 ซ่อมบำรุงภายในห้องโดยสารรถยนต์					
22.4 ฟีนฟูสภาพรถยนต์เต็มระบบ					
22.5 เช็กระยะรถยนต์ น้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ ผ้าเบรค กรองอากาศ					
22.6 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์					
23. ราคา (Price)					
23.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
23.2 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ					
23.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการใกล้เคียง					
24. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
24.1 การคมนาคมสะดวก					
24.2 บริเวณที่กว้าง					
24.3 โถง ไม่อึดอัด และสะอาด					
24.4 ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และพอเพียง					
24.5 มีห้องพักรถผู้ใช้บริการ ระหว่างรอรับรถ					
25. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

25.1 สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต					
25.2 การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส					
25.3 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี - ดูดฝุ่นฟรี					
25.4 มีบริการเคลือบสีฟรีสำหรับผู้ใช้บริการล้างสี - ดูดฝุ่น และล้างอัดฉีดช่วงล่าง					
25.5 มีบริการเช็คลมยางฟรีสำหรับผู้ใช้บริการทุกประเภท					

ส่วนที่ 5 : คุณภาพของการให้บริการของผู้ใช้ศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการหากต้องใช้บริการศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์	5	4	3	2	1
26. คุณภาพ และมาตรฐานการให้บริการ					
27. คุณภาพของผลงานที่ออกมา					
28. ความซื่อสัตย์ และยุติธรรม					
29. พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
30. มารยาทของพนักงาน					
31. การแต่งกายของพนักงาน					
32. เครื่องมือ / อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี					
33. พื้นที่จอดรถเพียงพอ และเข้าออกสะดวก					
34. ความสะอาดสบายของห้องรับรองผู้ให้บริการ					
35. ห้องน้ำสะอาด					

แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในวงการรถยนต์
เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาสภาพรถยนต์
การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview)

1. บริษัทของท่านมีประวัติความเป็นมาอย่างไร
2. บริษัทของท่านมีการจัดระบบโครงสร้างขององค์กรอย่างไร
 - 2.1 จำนวนพนักงาน
3. บริษัทของท่านมีลักษณะการดำเนินกิจการอย่างไร
 - 3.1 จุดเด่นและภาพลักษณ์ของบริษัท
 - 3.2 ลักษณะการดำเนินงานของกิจการ
4. บริษัทของท่านมีกระบวนการให้บริการอย่างไร
 - 4.1 ขั้นตอนการให้บริการ
 - 4.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ
 - 4.3 ปัญหาในการให้บริการ
 - 4.4 ท่านมีการต่อยอดเพิ่มเติมจากการบริการของท่านอย่างไร
 - 4.5 ทำอย่างไรให้สามารถครองใจผู้บริโภค
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
6. ลักษณะของรายได้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์เป็นอย่างไร
 - 6.1 แหล่งที่มาของรายได้
 - 6.2 ประเภทของสปอนเซอร์
 - 6.3 ขั้นตอนในการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด
 - 6.4 ปัญหาในงานด้านการตลาด
7. ท่านคิดว่าโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นอย่างไร
8. ท่านได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์อย่างไร
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์
10. ท่านคิดว่าคนที่เข้ามาใช้บริการ เขาใช้เหตุผลอะไรในการเลือกเข้ารับบริการของร้านท่านและความถี่ของ ลูกค้าในการเข้าใช้บริการโดยรวม
11. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เขาทราบและรับรู้มาจากไหนถึงมาใช้บริการของเรา

การหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น(Crombach's alpha)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	58

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sex	215.2333	122.185	-.249	.767
age	213.7667	112.737	.305	.752
edu	214.4333	120.530	-.085	.767
occ	212.8000	115.131	.096	.766
revenue	211.0333	101.206	.289	.765
a6	214.0000	119.793	-.044	.766

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a7	213.2333	123.082	-.171	.785
a8	214.9000	116.093	.117	.761
a9	213.6667	115.471	.037	.776
a10.1	215.6333	119.689	.000	.760
a10.2	215.7667	117.702	.249	.757
a10.3	215.9333	115.789	.367	.753
a10.4	215.7667	118.116	.193	.758
a10.5	216.4333	113.771	.663	.748
a10.6	216.4333	113.771	.663	.748
a10.7	216.4000	113.283	.679	.747
a10.8	216.0333	117.895	.143	.758
a11	213.3667	120.723	-.095	.768
a12	214.7000	119.528	-.057	.776
b13	212.1667	114.006	.501	.750
b14	212.1000	117.886	.140	.758
b15	211.9333	116.754	.270	.756
b16	212.1000	115.128	.345	.753
b17	212.0667	118.202	.112	.759
b18	212.2667	121.030	-.118	.767
b19	211.9000	115.334	.430	.752
b20	211.8333	116.489	.284	.755

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b21	212.0000	112.345	.534	.747
b22	212.0667	114.892	.367	.752
c23.1	211.9000	115.955	.365	.754
c23.2	211.8667	116.671	.305	.755
c23.3	212.0000	114.138	.394	.751
c23.4	212.0000	114.483	.367	.752
c23.5	212.2333	117.082	.188	.757
c23.6	211.9333	115.444	.402	.753
c24.1	211.8667	115.637	.418	.753
c24.2	212.0667	112.961	.530	.748
c24.3	212.0667	116.133	.304	.754
c25.1	212.1667	116.075	.307	.754
c25.2	212.2667	113.995	.337	.752
c25.3	212.0000	115.379	.386	.753
c25.4	212.0333	116.654	.259	.756
c25.5	212.0000	116.276	.300	.755
c26.1	212.0333	115.413	.327	.753
c26.2	212.0333	115.482	.286	.754
c26.3	211.9333	116.685	.206	.757
c26.4	211.8333	117.385	.197	.757
c26.5	211.9333	115.237	.320	.753

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d27	212.1333	112.809	.539	.747
d28	212.1000	115.541	.311	.754
d29	211.9333	114.892	.458	.751
d30	211.8333	117.178	.266	.756
d31	211.9333	113.375	.529	.748
d32	212.5333	114.671	.296	.753
d33	212.0333	115.482	.370	.753
d34	211.9000	117.128	.242	.756
d35	211.7667	116.392	.426	.754
d36	211.8000	119.752	-.025	.761



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ภาณุพงศ์ พลพรรคพงศ์
อีเมล bbenz5599@gmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต
 สาขาโฆษณาเชิงสร้างสรรค์
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภานุพงศ์ มลพรรตพงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 37 หมู่บ้านรักทวี
ซอย 11 คลังใหม่ 51 เขต 2 ถนน 11 คลังใหม่ ตำบล/แขวง บางตลาด
อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204155

ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ โครงการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Automotive Total Quality Develop)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันณา รุจิศักดิ์จักษ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา งามวันกุล)