

โครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์

Car Maintaining Auto Service Center



โครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์

Car Maintaining Auto Service Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

สุชาดา ผิวผลาผล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง ศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์

ผู้วิจัย สุชาดา ผิวผลาผล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 สิงหาคม 2558

สุชาดา ผิวผลาผล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กรกฎาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ (Car Maintaining Auto Service Center (ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมบริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการดูแลรักษาภายในรถยนต์และนำผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์ การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire (เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 20 ถึง 30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000 ถึง 40,000 บาท ต่อเดือน ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพโดยเป็นเจ้าของรถเอง นอกจากนี้ส่วนใหญ่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการซ่อม อีกทั้งถ้าเบาะหรือคอนโซลเสียหายจะมีการเอาไปซ่อมที่ร้านรับซ่อมโดยตรง ทั้งนี้การบริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหายซ่อมคอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าวกลุ่มตัวอย่างมักทราบว่ามีการบริการแบบนี้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเคยมีการใช้บริการและมีการรู้บริการภายหลังจะมีการใช้บริการแน่นอน และกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internetและสถานที่ (โดยจะใช้เวลา บริการควรตั้งเป็นของตัวเอง 3 – 6 ชั่วโมง และผลงานการซ่อมดูแลแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อนได้รับความสนใจระดับมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหน้าร้านเชื่อถือได้ และสะดวกสบายในการเดินทางโดยได้รับความสนใจระดับมากตามลำดับ

ในการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารธุรกิจ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริง โดยใช้กำหนดแผนธุรกิจตามที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ (Car Maintaining Auto Service Center)

คำสำคัญ: คอลโซลรถยนต์, ศูนย์ดูแลรถยนต์, เครื่องหนัง



Phiuphalaphon, S. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), July 2015, Graduated School, Bangkok University.

Car Maintaining Auto Service Center (97 pp.)

Advisor: Sanchai Thiewprasertkul

ABSTRACT

Education Establishment Services Maintenance Solutions (Car Maintaining Auto Service Center) was designed to study the features of the service industry, car care business to study the business strategy and marketing strategy including the marketing mix that influence the decision to use the service within the automotive, consumer care business to study the behaviour of people who use care services inside the car to study the possible establishment of maintenance operations inside the car and put the results of research used data to guide business operations to achieve maximum benefit.

In this study Require information from research, attributed the decision to guide the preparation of a business plan. The data layer is the primary quantitative data and qualitative class secondary education. The aim was to study the demographic factor. Behavioral deciding upholstery repair services and car collector Seoul. The study used data collected by the random collection of quantitative data by population group to query. The questionnaire collect information from the target. A total of 150 people were found to be male than female. By the ages of 20 to 30 years, and has education in the undergraduate level. The most company officers earn between 20,000 to 40,000 baht per month of the behavior selection of upholstery repair services and car collector Seoul. The most Bangkok residents own a car themselves. In addition, most had problems with the repair. The console is damaged or if the seat has been taken to a repair shop directly brothel. The equipment and process technology from the United States to repair, upholstery repair a damaged console. Face vehicle repair cracks were always aware that a service like this. The group has access to the knowledge and service will later have to use it. The samples selected information from the internet and the service should

be set to the self takes 3-6 hours and wound job of repairing care will not be used to repair it before getting the attention level. Most Lower price with quality. Storefront trust and more convenient to travel by interest levels respectively.

The study made known to the management. The ability to perform real-defined business plan by studying the establishment of a service repair vehicle (Car Maintaining Auto Service Center).

Keywords: Auto Console, Car Care Center, Leather



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ (Car Maintaining Auto Service Center) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการบริหารและการบริการสำหรับศูนย์ดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์สรศักดิ์ชัย เตียวประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และได้ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวผิวผลาผล ที่อบอุ่นและให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกๆด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษา ร่วมรุ่น MACA EM7 ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

สุชาดา ผิวผลาผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ	16
2.6 ประวัติความเป็นมา	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย/แบบสอบถาม	23
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย	27
4.2 สรุปผลการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการ	
5.1 วิสัยทัศน์	37
5.2 พันธกิจ	37
5.3 เป้าหมาย	37
5.4 ลักษณะของธุรกิจทั่วไป	38
5.5 สถานที่จัดตั้ง	39
5.6 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	39
5.7 การวิเคราะห์ SWOT	41
5.8 การวิเคราะห์ TOWN Matrix	42
5.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P	42
5.10 การบริหารจัดการภายในองค์กร	44
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 การประมาณเงินลงทุน	50
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	53
6.3 การประมาณรายได้	54
6.4 การประมาณรายจ่าย	59
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	62
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	72
6.7 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	74
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	80
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	82
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	90
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	28
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	29
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนอาศัยอยู่กรุงเทพและปริมณฑล	30
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละ จำแนกเป็นเจ้าของรถยนต์	30
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซนรถยนต์	31
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเบาะเสียหายมีการแก้ไขด้วยวิธีใด	31
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการบริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหายซ่อมคอนโซลซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าว	32
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการบริการ	32
ตารางที่ 4.12:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเคยใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อในการหาข้อมูลที่ให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซนรถยนต์	33
ตารางที่ 4.14:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานบริการประเภทนี้ควรจะต้องตั้งอยู่ที่ใด	34
ตารางที่ 4.15:	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการนำรถเข้ามาใช้บริการควรจะต้องเสร็จในเวลาเท่าไร	34
ตารางที่ 4.16:	แสดงค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซนรถยนต์	35
ตารางที่ 5.1:	ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือน	45
ตารางที่ 5.2:	โครงสร้างองค์กร (แผนผังโยงๆ)	46
ตารางที่ 5.3:	การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing)	48
ตารางที่ 6.1:	แสดงประมาณการเงินลงทุน	50
ตารางที่ 6.2:	แสดงประมาณการมูลค่าการก่อสร้าง	52
ตารางที่ 6.3:	แสดงประมาณการมูลค่าอุปกรณ์บริการด้านรถยนต์	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของโครงการ	54
ตารางที่ 6.5: แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ย	54
ตารางที่ 6.6: แสดงรายได้จากการบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร	55
ตารางที่ 6.7: แสดงรายได้จากการบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรแบ่งตามกรณี	55
ตารางที่ 6.8: แสดงรายได้จากการบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก - การล้างรถ	56
ตารางที่ 6.9: แสดงรายได้จากการบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก - การเคลือบแก้ว	56
ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้จากการบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอกแบ่งตามกรณี	57
ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้ของโครงการสำหรับปี 2559 แบ่งตามกรณี	57
ตารางที่ 6.12: แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน	60
ตารางที่ 6.13: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์	61
ตารางที่ 6.14: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด	76
ตารางที่ 6.15: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	77
ตารางที่ 6.16: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด	77
ตารางที่ 6.17: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด	78
ตารางที่ 6.18: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	78
ตารางที่ 6.19: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด	78
ตารางที่ 6.20: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การขยายตัวของสินเชื่อบุคคลบริโภค	2
ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้ง	39
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บวกๆแกนเอ็กแกนวาย)	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเต็มไปด้วยการเร่งรีบ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่ยอมรับกันว่า รถยนต์นำเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำรงชีพของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในต่างจังหวัด โดยยอดรวมของรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในประเทศไทยในปี 2557 มีจำนวนถึง 34,681,811 คัน (กรมการขนส่งทางบก) ถึงแม้ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยจะประสบกับภาวะทางด้านราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากก็ตาม แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจอีกด้วย

จากการขยายตัวของปริมาณรถยนต์ประกอบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ผู้ที่ใชรถยนต์ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอกอย่างถูกวิธี อีกทั้ง สภาพของถนนในประเทศไทย เต็มไปด้วยถนนขรุขระ ฝุ่นละออง หิน กรวด ดิน ทราย และตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่ต้องการความเร่งรีบแข่งขันกันในแต่ละวัน จึงส่งผลให้ความต้องการธุรกิจที่ดูแลรักษารถยนต์มีบทบาทสูงขึ้นเพื่อรองรับปริมาณความต้องการใช้บริการ

เนื่องจากในปัจจุบันรถยนต์มีราคาสูง และชิ้นส่วนต่างๆของรถยนต์มีอายุการใช้งานที่จำกัด เมื่อผ่านการใช้งานก็จะเริ่มหมดสภาพมีการสึกหรอเกิดขึ้น ทำให้เจ้าของรถยนต์ต้องนำรถยนต์เข้ารับการตรวจซ่อมบำรุงรักษาตามระยะเวลา หรือในบางครั้งการใช้งานรถยนต์นั้น อาจเกิดปัญหาผิดปกติขึ้นโดยไม่มีอาการแจ้งให้ทราบ ดังนั้นเพื่อให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ยาวนาน เจ้าของรถยนต์จึงจำเป็นต้องรักษาสภาพรถยนต์ให้ดี (สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม, 2547) ทำให้เกิดโอกาสสำหรับการประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตตามการขยายตัวของรถยนต์ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นการที่จะทำธุรกิจให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและอยู่รอดได้ จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็มีความต้องการในปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยใด จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ เป็นการดำเนินการทางการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและการทำความสะอาดภายในรถยนต์ ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมอีกรูปแบบหนึ่งในตอนนี้ ซึ่งได้ถูกพัฒนามาจากรูปแบบของการให้บริการทำความสะอาดภายนอกเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ แต่ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการได้

เล็งเห็นแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาภายในรถยนต์ ปัจจุบันการบำรุงรักษาภายในรถยนต์ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบำรุงรักษาภายในรถยนต์ จึงถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงธุรกิจบริการทางด้านอื่น ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นได้อีกนอกเหนือจากการมารับบริการ ซึ่งสามารถให้ความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคต่อไปในอนาคตด้วย ในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องทางด้านเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตที่ต้องเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆที่ได้มา สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ถูกกำหนดให้ธุรกิจการดูแลรักษาภายในรถยนต์เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน คือ คนในยุคนี้ได้ถูกค่านิยมทางสังคมและเศรษฐกิจกำหนดให้จำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือต้องการหาความสะดวกสบายในการรับบริการเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจบำรุงรักษาภายในรถยนต์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 1.1: การขยายตัวของสินเชื่ออุปโภคบริโภค



ที่มา: ธปท. แกลงสินเชื่อปี 2555 ไร้สัญญาณฟองสบู่. (2556). สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2013/02/bot-total-loan-2013/>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการขยายตัวของสินเชื่อบริษัทมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีการจดทะเบียนรถใหม่เพิ่มมากขึ้นด้วย ส่งผลให้ธุรกิจการดูแลรักษาภายในรถยนต์เติบโตและเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ โดยการนำเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพระดับโลก มาใช้ในการซ่อมแซมบูรณาการทางด้านสีที่ล้ำสมัย ไม่ว่าจะเก่าหรือชำรุดเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม ก็สามารถทำให้กลับมาสู่สภาพใหม่ได้อีกครั้ง สิ่งสำคัญที่เราจะเน้นคือสิ่งที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการฟื้นฟูสภาพและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็รรอยฉีกขาด สีผิดเพี้ยน ความสกปรกที่เกิดขึ้นจริง สีจาง ที่เกิดขึ้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการจัดตั้งธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยจะคำนึงถึงความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการขายกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักเพราะ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกให้บริการอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมบริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการดูแลรักษาภายในรถยนต์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ จากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี มีกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลดังกล่าวในช่วงระหว่าง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 - เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 และผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจที่มาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการจัดตั้ง
ธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์

1.4.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการดูแลรักษาภายในรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการจัดตั้ง
ธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์

1.4.4 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับ
พฤติกรรมของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพสูงสุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการธุรกิจดูแลรักษา ภายในรถยนต์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งโครงการไว้ 7 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ
- 2.6 ประวัติความเป็นมา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Engle, Blackwe & Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้ กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการ ค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้ บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรม หลัก 3 ประการคือ

2.1.1 การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่ง รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ แต่ จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2.1.2 การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอ่างครบ เครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

2.1.3 การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และทิบต่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึง การดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Maslow, 1970, p. 170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้ม ของบุคคล ในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนาและ ได้รับสิ่งที่มี ความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจ ของ ทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับชั้น ความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนา ที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความ พึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของ มนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้ จะเรียงลำดับชั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้ เป็นลำดับดังนี้

2.2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

2.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

2.2.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

2.2.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)

2.2.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้อง ได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

2.2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มี อำนางมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรง ชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ

ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสแรงขับของร่างกาย เหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับ ความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใน ขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการ กระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไร ก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้น ตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มี ประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้ จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่า บุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและ จะไม่ต้องการสิ่ง อื่นใดอีก ชีวิตของเขา กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น เสรีภาพ ความรักความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคล เช่น นี้ มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่อง สำคัญที่จะเข้าใจ พฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมี สาเหตุจากการขาดอาหาร หรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลย เหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือ ภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมย อาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆที่จะได้รับ อาหารเพิ่มขึ้นอีก

ตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระภิกษุ Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขั้น จะมียุติพลเหนือระดับ ศีลธรรมจรรยาจึงไม่ต้องสงสัย เลี้ยวว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้ เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย ได้รับ ความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสั่ง เกตุได้ง่ายในทารก และในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือ และต้องพึ่ง พาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือ เห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดัง คำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้า แลบบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลัง ความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประ สบอุบัติเหตุเขาหาก็จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับ

ความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัด ขัน และตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการ ความปลอดภัยการให้อุ่นหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็ก สับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็ก รู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมี อิทธิพลต่อ ความรู้ที่ดีของเด็กทำให้เด็กรู้ว่า สิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ ความรู้สึกไม่ปลอดภัยความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็ก ไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับ การประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล คนชรา บุคคล ทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและ ปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิด ความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุ ผล และวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้อง กับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่ คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิด ย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive Neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึก ปลอดภัย ผู้ป่วยโรค ประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตราย ต่างๆ เขาจึงต้องการมี ใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

2.2.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
ความ ต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อ ความ ต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วบุคคล ต้องการได้ รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่นความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิก ภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึก เจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใคร ยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามียหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับ จากกลุ่มเพื่อน Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรัก เป็นผลมาจากการเกิด ทูลสัชชชาติญาณทาง เพศ (Sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของ เรื่องเพศ (Sex) เขาอธิบายว่า ความ รักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรัก ระหว่างคน 2คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน

นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อ ผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคล เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้าง ว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็น เจ้าของ และการขาดสิ่งนี้ มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัว ไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรม หรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ สิ่งสมควรสังเกต ประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มี ความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ซิตสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้

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

2.2.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับ ความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว ผลลัพธ์ขั้นในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

2.2.4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นใน ตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความ เป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงาน ภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

2.2.4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมี เกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับได้รับความสนใจ มีสถานภาพมีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึก ว่าตนเองมีคุณค่าว่า ความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่นความต้องการได้รับความนับถือ ยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตาม ทศณะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้น ภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็ เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ ของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้น

ความต้องการในการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูก กระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด

ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกรังสามให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่งของความ ต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีก ครั้งหนึ่งความพึงพอใจของความต้องการได้รับการ ยกย่องโดยทุกๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่ อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคล ที่มี ความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าว นี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึก และ ทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทาง นิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิด ความรู้สึกขลาดกลัว และ รู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิตและ ประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจัง มากกว่าการ มีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่อง เป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคลและความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้น ต้องการ คำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับ ถือยกย่องมีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

2.2.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสูงสุด ท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพความต้องการ เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็น ความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ ประสบผลสำเร็จ ในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ทำลายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความ ปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับ ความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของ บุคคลที่จะบรรลุถึงจุด สูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถ ทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้ บรรลุถึงเป้าหมายที่ตน ตั้งไว้ก็ เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้น เป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970, p. 46)ความต้องการที่จะ เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง จะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปได้โดยอัตโนมัติโดยความเป็นจริงแล้ว

Maslow เชื่อว่า คนเรามักจะ กลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเราความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962, p. 58) ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมีได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถ จะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบ เฉพาะของการเข้าใจตนเอง อย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคน หนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความ ต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคล อย่างยิ่งใหญ่มากที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขา เก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ใน อาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านกาเรียนวิชาจิต วิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ ได้รับปริญญาเอก ทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษา

ดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่ นี้ จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆอย่างตลอดจนรับประกันการว่า จ้าง และความมั่นคงสำหรับชีวิตเมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขา คือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับ การวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขาตกลงเป็นตำรวจสืบสวนเขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ทำไมทุกคนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมาก มนุษย์แม้ จะไม่ใช่ทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิด ความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขา ทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลัง ตามธรรมชาติและจากความจำเป็น บังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประเมิน Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่าตนเองมี ความสามารถ และไม่ทราบว่าคุณภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่

มั่นใจในตัวเอง หรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้ อิทธิพลวัฒนธรรม ตัวอย่าง หนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (Cultural Stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (Masculine) และลักษณะใด ที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่นจัดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นความเมตตา กรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของ ความเป็นชาย” (Unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิง ขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณา จากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจ ตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตน โดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหา ความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเอง อย่างแท้จริง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติด ต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.3.5 บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

2.3.6 กระบวนการการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจ บริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจ สูงสุดของลูกค้า

2.3.7 ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจ ของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น การที่เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพราะ จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้า ค่าเกิด ความพึงพอใจมากที่สุดและเกิดความประทับใจมาบริการของร้านเป็นประจำ โดยทั้ง 7P นี้จะนำมาใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับร้านบริการที่ทำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

2.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้าน ความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายใน ประกอบ ด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

2.4.1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความ ต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่ง เราจะ ใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด ของบุคคล จะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความ ต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความ ต้องการ การนั้นๆเราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2.4.1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่ รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็น เรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจใน การซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

2.4.1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมา จากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการ กำหนดรูปแบบใน การสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบ สอนงในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความ มั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้า เสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

2.4.1.4 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดย ทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการ ที่ยาวนาน

2.4.1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือ ต้องการ ให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

2.4.1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่ง จะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาวดั่งนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.4.2.1 สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ(purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.4.2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความ แตกต่าง กัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัย เด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอด ชีวิต เป็นต้น

2.4.2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัด เกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความ เชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคม กำหนด

2.4.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับ ปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและ ปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้(Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็น รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการ ใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.4.2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือ บริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค มีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิด การพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์ มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.4.2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความ ปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ

แนวคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ

Lovelock (1996 อ้างใน ชีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ได้ให้ความหมายการจัดการคุณภาพของ การบริการ คือปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการโดยทั่วไปก็คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่นำเสนอการบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความสำเร็จของกิจการบริการโดยทั่วไปจึงอยู่ที่ “การจัดการคุณภาพของการบริการ” (Service Quality Gap)

การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) หมายถึง การค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริง ปัญหาการบริการและ แนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ อย่างมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพและมี ผลิต

Parasuraman & et al. (1985 อ้างใน ชีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ได้เสนอแนวคิดว่าความล้มเหลวของการบริการโดยทั่วไปมักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามียปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับ ความสำคัญ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุจะต้องตรงตามเวลาที่ระบุไว้
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน เช่น การได้รับบริการจากพนักงานที่รวดเร็วไม่มีข้อผิดพลาด
- 3) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อัจฉริยะ และความสามารถในการทำงาน ด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
- 4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการต่างๆพนักงานสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้
- 5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the Service Quality Gap) หมายถึงการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นั้น จะมาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุดังกล่าว นั้นเอง เพื่อช่วยลดปัญหาและ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

2.6 ประวัติความเป็นมา

ปัจจุบันในประเทศไทยมีสถิติการออกรถยนต์ใหม่เพิ่มมากขึ้น ราคารถก็มีราคาแพงมากขึ้น เบาะหนังก็เป็นส่วนสำคัญภายในรถยนต์คนนิยมใช้เบาะหนังเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่ในรถยนต์เท่านั้น ในเครื่องบินในเรือก็นิยมใช้หนังในการทำเบาะและตกแต่งส่วนต่างๆเช่นกัน ไม่เพียงแต่เบาะหนังที่ต้องการการดูแลรักษาให้ดีและดูใหม่อยู่เสมอ หน้าปัด คอนโซลต่างๆ ก็ต้องการการดูแลรักษาที่ดีเช่นกัน เพราะทุกอย่างย่อมมีระยะเวลาในการใช้งาน เมื่อใช้ไปนานๆก็มีการเสียหายที่ต้องได้รับการซ่อมแซมเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นปัญหาในการซ่อมแซมหรือหาอะไหล่มาเปลี่ยน จึงทำให้การซ่อมแซม มันเป็นไปได้ยากมากถ้าไม่มีเทคโนโลยีที่ดีพอ ซึ่งเราพบว่า Colorglo เป็นกิจการที่มีนวัตกรรมและมีเครื่องมือพิเศษที่ปลอดภัยกับธรรมชาติและปลอดภัยต่อชีวิต Colorglo สามารถฟื้นฟูสภาพและซ่อมแซมความเสียหายที่เกิดขึ้นทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น รอยฉีกขาด สีผิดเพี้ยน รอยสกปรกที่เกิดขึ้น สีจางส่วนต่างๆที่เกิดขึ้นกับบ้าน ที่ทำงาน ยานพาหนะต่างๆไม่ว่าจะเป็นเครื่องบินหรือเรือก็ตามซึ่งปัญหาเหล่านี้ Colorglo สามารถที่จะซ่อมแซมอุปกรณ์เหล่านี้ ให้เหมือนใหม่และใช้ได้ต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาวดี ชะลุดตง(2553) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ คาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคใช้วิธีการศึกษา ในเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวม ข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .9305 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1.ผู้บริโภคที่ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7% มีอายุระหว่าง 26-35 ปีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7% สถานภาพโสดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4% ระดับ การศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5% อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 217 คน คิด เป็นร้อยละ 60.3% มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1% 2.ปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการเป็น ปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3. ผลการ ทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ชิน อารงวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และ ศึกษาปัจจัย ทาง การตลาดบริการอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรีมี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ มากที่สุดดังนี้ด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคามี ความพึงพอใจในราคา เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจใน การมีที่จอดรถอย่าง เพียงพอด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในการมีส่วนลดพิเศษสำหรับ สมาชิกส่วนบุคคลากรมี ความพึงพอใจพนักงานมีอัธยาศัยดีด้านกายภาพมีความพึงพอใจบริเวณร้านมี ความเย็นสบายทั้ง ภายนอกและภายใน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการด้าน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจมาตรฐาน การให้บริการมี ความสม่ำเสมอในด้าน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการคาร์แคร์31-60 นาทีและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101-300 บาท มากที่สุดส่วน ในด้านความสัมพันธ์ ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าด้านเพศที่แตกต่างกันมี ความสัมพันธ์กับ

ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใดและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับ บริการคาร์แคร์ ด้านอายุที่ แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยและส่วน ใหญ่จะเข้าใช้บริการในวัน ใด ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์ แคร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัันมีความสัมพันธ์กับระยะ เวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคาร์ แคร์และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

ณภัทร ศรียาภักย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประ สมการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาคุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุง เทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่ม ตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี สุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิง พรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-25 ปี มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผล การศึกษาพฤติกรรมการ ใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นำรถ เข้าใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรกโดยไปใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการ แต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ เป็นส่วนใหญ่ซึ่งไปใช้บริการในช่วงวันหยุด วันเสาร์ และอาทิตย์และมีสาเหตุ เพราะต้องนำเข้าไป ตรวจเช็คทันทีเมื่อพบปัญหา โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นคนตัดสินใจไปใช้บริการเอง โดยมีเพื่อน เป็นบุคคลที่แนะนำให้ไปใช้บริการ โดยส่วนมากแล้วภายใน 3 เดือนจะไปใช้บริการคาร์ แคร์ 1 ครั้ง ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการคาร์แคร์พบว่าผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญพรวมในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ใน ด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะ ทาง กายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มี พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่ต่างกัันในด้าน ประเภทการใช้บริการ คาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์บุคคลที่ตัดสินใจ ในการใช้บริการ คาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้ บริการคาร์แคร์และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนด้าน สาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการ ใช้บริการไม่ต่างกััน 2. ปัจจัยส่วนประสมการ ตลาด

บริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้คือ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์และ ช่วงเวลา ที่ใช้บริการคาร์แคร์ 2.2 ด้าน ราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุก ๆ ด้าน 2.3 ด้านช่องทางการให้บริการมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ช่วงเวลาที่ใช้ บริการคาร์ แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.4 ด้านส่งเสริม การตลาด มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำ ในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.5 ด้านบุคคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน ประ เภทการ ใช้บริการคาร์แคร์ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ 2.6 ด้าน กระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์และความถี่ ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ คาร์แคร์ ดังนี้คือ 3.1 เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริ-การ คาร์แคร์แตกต่างกัน ทุกด้าน 3.2 อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้าน ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ 3.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคาร์ แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการ คาร์แคร์บุคคล ที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์และ ความถี่ในการใช้ บริการคาร์แคร์ 3.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคาร์แคร์ ทุก ด้าน 3.5 อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคาร์แคร์ในด้าน ประเภทการใช้บริการ คาร์แคร์บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์และความถี่ในการใช้บริการ คาร์แคร์ 3.6 รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในด้าน บุคคลที่ตัดสินใจใช้ บริการคาร์แคร์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ฌนภทรี ศรียาภักย์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพ มหา นครด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 ราย ทำการประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป ทางสถิติ วิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคร้สแคว์เพื่อทดสอบสมมติ ฐาน พบว่า6 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ส่วนใหญ่นำรถเขาใช้บริการเพื่อตรวจสอบระบบไฟ และเบรกโดย ไป ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากสำหรับผล การทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในด้าน ประเภท สถานที่

ช่วงเวลา บุคคลที่ตัดสินใจ บุคคลที่ แนะนำและความถี่ในการใช้บริการ ส่วนด้านสาเหตุการใช้บริการ มีพฤติกรรมใช้บริการไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวทาง และความเป็นไปได้ ในการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาเลือกใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับหลักการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้ในการสำรวจพฤติกรรม ทักษะ และความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีความขึ้น ขอบในการดูแลรักษารถยนต์ว่ามีความต้องการสินค้าและบริการในลักษณะใด และมรการสัมภาษณ์ ในเชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจร้านค้า ที่เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ และผลลัพธ์ข้อมูลที่ได้จากการ ศึกษาวิจัยจะมีผล นำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาโครงการจัดตั้งศูนย์บริการ ซ่อมแซมภายในรถยนต์

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมบริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์
- 3.1.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงส่วนประสมทางการ ตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ของผู้บริโภค
- 3.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์
- 3.1.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการดูแลรักษาภายในรถยนต์

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ผู้ศึกษาผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ผู้ศึกษาเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มประชากรหรือ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการของศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ ภายในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การ วิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน Cochran (1953) ได้จำนวน 385 คน ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการสำรองการเก็บ ข้อมูลอีก 10% ดังนั้นการ วิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง

สูตร W.G. Cochran $n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$

e^2

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่างจากการแทนค่า ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (n) เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย/แบบสอบถาม

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของการสัมภาษณ์นี้เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ เป็นคำถามที่มีโครงสร้างเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ และยังรวมถึงแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมธุรกิจการที่เรากำลังดำเนินโครงการว่าจะไปในทิศทางใด

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire paper)

3.3.2.1 แบบสอบถามสำหรับผู้ที่คาดว่าจะมาใช้บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์

ในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยที่ผู้ศึกษาจะใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสำรวจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมไปถึงปัจจัยความต้องการต่างๆของผู้บริโภค โดย โครงสร้างของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะรวบรวมและทำการวิเคราะห์เสนอ ข้อมูลเป็นตาราง โดยนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ การเข้าใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำ การวิเคราะห์ เสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ และมีคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจมาใช้บริการ โดยแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3.2.2 แบบสอบถามสำหรับผู้ที่คาดว่าจะมาใช้บริการดูแลซ่อมแซมเครื่องหนัง ในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยที่ผู้ ศึกษาจะใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสำรวจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมถึงปัจจัยความต้องการต่างๆของผู้บริโภค โดย โครงสร้างของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะรวบรวมและทำการวิเคราะห์เสนอ ข้อมูลเป็นตาราง โดยนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลซ่อมแซมเครื่องหนัง เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ การเข้าใช้บริการ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำ การวิเคราะห์ เสนอข้อมูลในรูปแบบร้อยละ และมีคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ปัจจัยที่ทำให้เลือกตัดสินใจมาใช้บริการ โดยแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

3.4.1 นำแบบสอบถามทั้ง 2 แบบ เชิงปริมาณและคุณภาพ เสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าชุดคำถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยออกแบบมานั้น สามารถสื่อความหมายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจคำถามได้ตรงกัน

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงตามที่อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของตัวแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจริง จำนวน 20 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ จำนวน ราย และเป็นข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการดูแลรถยนต์ จำนวน ราย ด้วยตนเอง เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง ของข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากบทความ เอกสาร สถิติ ข่าว นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงจนถึงทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูล สำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการบริหารจัดตั้งศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์

3.6 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

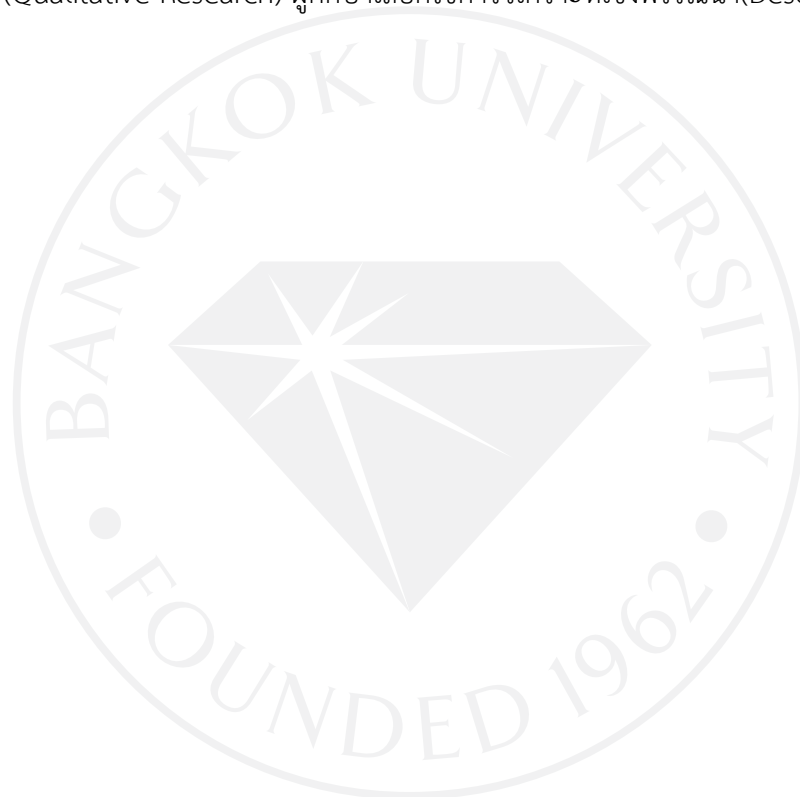
3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

จากส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และในส่วนข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน ... ชุด ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative

Research) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ก่อนที่จะคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ความพึงพอใจ รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนต่างๆของข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความ เอกสาร สถิติ ข่าว นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมไปจนถึงทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์และเครื่องหนัง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	137	91.3
หญิง	13	8.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศชายจำนวน 137 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 91.3 มากที่สุด และรองลงมาเพศหญิงจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 – 30 ปี	65	43.3
31 – 40 ปี	58	38.7
41 – 50 ปี	17	11.3
51 – 60 ปี	10	6.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน มีช่วงอายุมากที่สุด คือ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43.3 มากที่สุด รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 58 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.7 อายุ 41 – 50 ปีจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 และ อายุ 51 - 60 ปีจำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมปลาย/ปวช.	40	26.7
อนุปริญญา/ปวส.	27	18
ปริญญาตรี	76	50.7
ปริญญาโท	7	4.6
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน ที่มีระดับการศึกษา มากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 76 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50.7 มากที่สุด รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.จำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 27 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18 และระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	34	22.7
พนักงานบริษัท	67	44.7
ข้าราชการ	17	11.3
ธุรกิจส่วนตัว	25	16.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	4.6
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท จำนวน 67 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.7 มากที่สุด รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพข้าราชการจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20,000 - 40,000 บาท	72	48
40,001 - 60,000 บาท	33	22
60,001 - 80,000 บาท	18	12
80,001 - 100,000 บาท	15	10
มากกว่า 100,001 บาท	12	8
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมดมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 20,000 - 40,000 บาท จำนวน 72 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 48 มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ย 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ย 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 รายได้

เฉลี่ย 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนอาศัยอยู่กรุงเทพและปริมณฑล

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาศัยอยู่กรุงเทพ	129	86
อาศัยอยู่ปริมณฑลหรือไม่	13	8.7
อาศัยอยู่ต่างจังหวัด	8	5.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามจำนวนอาศัยอยู่กรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด คือ อาศัยอยู่กรุงเทพจำนวน 129 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 86 มากที่สุด รองลงมาอาศัยอยู่ปริมณฑลหรือไม่จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 และอาศัยอยู่ต่างจังหวัดจำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ จำแนกเป็นเจ้าของรถยนต์

ท่านเป็นเจ้าของรถเองหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เป็นเจ้าของรถเอง	94	62.7
ไม่ได้เป็นเจ้าของรถเอง	56	37.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกเป็นเจ้าของรถยนต์มากที่สุด คือ เป็นเจ้าของรถเองจำนวน 94 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 62.7 มากที่สุด และรองลงมาไม่ได้เป็นเจ้าของรถเองจำนวน 56 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซนรถยนต์

ท่านเคยมีปัญหากับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซนรถยนต์หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคยมีปัญหา	103	68.7
ไม่เคยมีปัญหา	47	31.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซนรถยนต์มากที่สุด คือ เคยมีปัญหาจำนวน 103 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 68.7 มากที่สุด และรองลงมาไม่เคยมีปัญหาจำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเบาะเสียหายมีการแก้ไขด้วยวิธีใด

ถ้าเบาะหรือคอนโซลของท่านเสียหายท่านจะแก้ไขด้วยวิธีใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เอาเข้าสู่ศูนย์บริการเพื่อเปลี่ยนใหม่	56	37.3
เอาไปซ่อมที่ร้านรับซ่อมโดยตรง	94	62.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามเบาะเสียหายมีการแก้ไขด้วยวิธีใดมากที่สุด คือ เอาไปซ่อมที่ร้านรับซ่อมโดยตรงจำนวน 94 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 62.7 มากที่สุด และรองลงมาเอาเข้าสู่ศูนย์บริการเพื่อเปลี่ยนใหม่จำนวน 56 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการบริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหายซ่อมคอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าว

ท่านรู้ไหมว่ามีบริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหาย ซ่อมคอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทราบว่ามีบริการแบบนี้	128	85.3
ไม่ทราบว่ามีบริการแบบนี้	22	14.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามการ บริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหายซ่อม คอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าวมากที่สุด คือ ทราบว่ามีบริการแบบนี้จำนวน 128 คนหรือคิด เป็นร้อยละ 85.3 มากที่สุด และรองลงมาไม่ทราบว่ามีบริการแบบนี้จำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการบริการ

ท่านมีการทราบภายหลังว่ามีบริการแบบนี้ท่านจะใช้บริการหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้บริการแน่นอน	91	60.7
อาจจะใช้บริการ	32	21.3
ยังไม่แน่ใจ	22	14.7
คิดว่าจะไม่ใช้บริการ	3	2
ไม่ใช้บริการแน่นอน	2	1.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามการ รับทราบการบริการมากที่สุด คือ ใช้บริการแน่นอนจำนวน 91 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60.7 มากที่สุด รองลงมาอาจจะใช้บริการจำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.3 ยังไม่แน่ใจจำนวน 22 คนหรือคิด

เป็นร้อยละ 14.7 คิดว่าจะไม่ใช้บริการจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2 และไม่ใช้บริการแน่นอนจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเคยใช้บริการ

ถ้าท่านรู้ ท่านเคยใช้บริการหรือไม่ (ถ้าไม่เคยสามารถผ่านไปข้างหน้า)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคยใช้บริการ	87	58
ไม่เคยใช้บริการ	63	42
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามการเคยใช้บริการมากที่สุด คือ เคยใช้บริการจำนวน 87 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58 มากที่สุด และรองลงมาไม่เคยใช้บริการจำนวน 63 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อในการหาข้อมูลที่ใช้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์

ท่านใช้สื่อใดในการหาข้อมูลที่ใช้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต (internet)	74	49.3
เพื่อนแนะนำ	30	20
โทรทัศน์	15	10
นิตยสาร	21	14
หนังสือพิมพ์	10	6.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามสื่อในการหาข้อมูลที่ใช้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (internet) จำนวน 74 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.3 มากที่สุด รองลงมาเพื่อนแนะนำจำนวน 30 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 20 นิติสารจำนวน 21 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 14 โทรทัศน์จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 10 และหนังสือพิมพ์จำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานบริการประเภทนี้ควรจะต้องตั้งอยู่ที่ใด

ท่านคิดว่าสถานบริการประเภทนี้ควรจะต้องตั้งอยู่ที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตั้งรวมกันกับศูนย์บริการ	36	24
ตั้งรวมกันกับศูนย์การค้า	3	2
ตั้งรวมกันกับคาร์แคร์	33	22
ตั้งเป็นของตัวเอง	78	52
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามสถานบริการประเภทนี้ควรจะต้องตั้งอยู่ที่ใดมากที่สุด คือ ตั้งเป็นของตัวเองจำนวน 78 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52 มากที่สุด รองลงมาตั้งรวมกันกับศูนย์บริการจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24 ตั้งรวมกันกับคาร์แคร์จำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 และตั้งรวมกันกับศูนย์การค้าจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการนำรถเข้ามาใช้บริการควรจะต้องเสร็จในเวลาเท่าไร

ท่านคิดว่าถ้าท่านนำรถเข้ามาใช้บริการควรจะต้องเสร็จในเวลาเท่าไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	42	28
3 - 6 ชั่วโมง	54	36
เสร็จภายใน 8 ชั่วโมง	37	24.7
นำรถจอดไว้ข้ามคืน	17	11.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน จำแนกตามการนำรถเข้ามาใช้บริการควรจะต้องเสร็จในเวลาเท่าไรมากที่สุด คือ เวลา 3 - 6 ชั่วโมงจำนวน 54 คนหรือคิด

เป็นร้อยละ 36 มากที่สุด รองลงมาน้อยกว่า 3 ชั่วโมงจำนวน 42 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 เสร็จภายใน 8 ชั่วโมงจำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.7 และนำรถจอดไว้ข้ามคืนจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปลค่า ความหมาย
1. มีหน้าร้านเชื่อถือได้	3.90	มาก
2. สะดวกสบายในการเดินทาง	3.85	มาก
3. มีหลายสาขา	3.80	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	มาก
5. ให้บริการได้รวดเร็ว	3.75	มาก
6. มีรับประกันในผลงาน	3.81	มาก
7. ผลงานการซ่อมดูแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อน	4.12	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการวิจัยและปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดสินใจการใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีผลงานการซ่อมดูแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อนระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีหน้าร้านเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความสะดวกสบายในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีรับประกันผลงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีหลายสาขามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้บริการได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

4.2 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยแบ่งช่วงอายุ 20 ถึง 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000 ถึง 40,000 บาท ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ รองลงมา อาศัยอยู่ปริมณฑล และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ตามลำดับ โดยเป็นเจ้าของรถเองและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมี ปัญหาเกี่ยวกับการซ่อม อีกทั้งถ้าเบาะหรือคอนโซลเสียหายจะมีการเอาไปซ่อมที่ร้านรับซ่อมโดยตรง ทั้งนี้การบริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหายซ่อมคอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าวกลุ่มตัวอย่างมักทราบว่าใช้บริการแบบนี้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเคยมีการใช้บริการและมีการรู้บริการภายหลังจะมีการใช้บริการแน่นอน และกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) รองลงมาเพื่อนแนะนำ นิตยสาร โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และสถานที่บริการควรตั้งเป็นของตัวเอง รองลงมาตั้งร่วมกับศูนย์บริการ ตั้งร่วมกับคาร์แคร์ ตามลำดับ โดยจะใช้เวลา 3 – 6 ชั่วโมง และผลงานการซ่อมดูแลแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อนได้รับความสนใจระดับมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหน้าร้านเชื่อถือได้ และสะดวกสบายในการเดินทางโดยได้รับความสนใจระดับมากตามลำดับ

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการ

5.1 วิสัยทัศน์

เราจะทำให้สิ่งที่คุณรัก ให้กลับมาเหมือนใหม่อีกครั้ง

5.2 พันธกิจ

เป็นผู้นำในการฟื้นฟูสภาพในธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์, กระเป๋าและเครื่อง หนึ่งต่างๆที่มีความโดดเด่นในด้านคุณภาพและบริการ

5.3 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

- เป็นผู้นำในการดูแลรักษาภายในรถยนต์ที่มีการบริการและคุณภาพที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด
- ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 30 รู้จักศูนย์บริการของเรา และได้มาใช้บริการใน เวลา 1 ปี

เป้าหมายระยะยาว

- เป็นผู้นำในการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร ที่มีการบริการและคุณภาพที่ประทับใจผู้บริโภคมากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปี
- มีกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 70 รู้จักและมาใช้บริการในระยะเวลา 3-5 ปี
- มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success)

ศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ครบวงจรแห่งนี้มีความแตกต่างจากที่อื่น โดยมีการนำเทคโนโลยีต่างๆที่มีคุณภาพระดับโลกมาให้บริการ ไม่ว่าจะของที่คุณรักจะเก่า หรือชำรุดเล็กน้อยเพียงใดทางเราก็สามารถทำให้กลับมาสู่สภาพใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งจะ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

5.4 ลักษณะของธุรกิจทั่วไป

ศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ มีราย ละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

รายละเอียดยอดสินค้าและบริการ

เป็นศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร ที่นำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย และมีคุณภาพระดับโลกมาให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ภายในศูนย์บริการจะมี บริการเกี่ยวกับรถยนต์ครอบคลุมทุกด้าน ลูกค้าจะได้รับความประทับใจ จากการที่นำเอา การบริการต่างๆมาผนวกไว้ ในที่เดียวกันนั้น ก็จะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อ สร้างความหลากหลายและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วยบริการต่างๆ ดังนี้

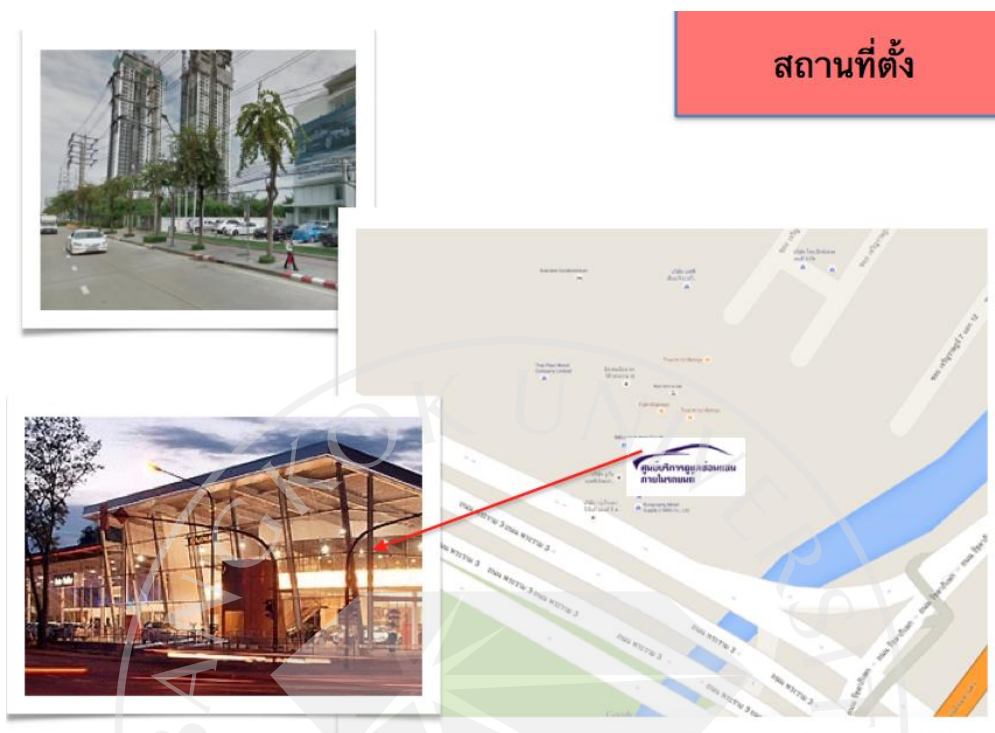
1. ดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร
2. ทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก
3. ดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ
4. ร้านกาแฟ

5.5 สถานที่จัดตั้ง

ศึกษาและวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

ถนนพระราม 3 เป็นทำเลที่สะดวกสบายในการเดินทาง รอบข้างมีโชว์รูมรถอยู่ หลายโชว์รูม เป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเส้นทางต่างๆได้มากมาย อาทิเช่น สีลม, สาทร, รัชดาภิเษก, ถนนเจริญกรุง, ถนนเจริญราษฎร์, ถนน นราธิวาสราชนครินทร์, ถนน พระรามสี่, ถนน สมเด็จพระเจ้าตากสิน, ใกล้ทางด่วนพระราม 3, ใกล้ห้างสรรพสินค้า, มีออฟฟิตอยู่หลายที่ในบริเวณนั้น, มีรถโดยสาร BRT ผ่าน เป็นต้น

ภาพที่ 5.1: สถานที่ตั้ง



5.6 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจของโครงการจัดตั้ง ศูนย์บริการ ดูแลรักษา ภายในรถยนต์ มีการกำหนดรายละเอียดกลยุทธ์ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.6.1 สภาพแวดล้อม (Context)

การเมือง (Political)

จากที่มีนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลออกมา ทำให้คนหันมาซื้อรถกันเพิ่มมากขึ้น เมื่อจำนวนคนมีรถเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลดีกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ให้ดีขึ้นไปด้วย เพราะคนยอมที่จะต้องดูแลรถตัวเองให้ใหม่และอยู่ในสภาพดีเสมอ

เศรษฐกิจ (Economic)

ระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจเกิด การชะลอตัวทำให้การจัดตั้งโครงการในเรื่องของงบประมาณต่างๆที่คาดการณ์ไว้ อาจจะมี เปลี่ยนแปลงได้ เช่น อัตราค่าแรงการจ้างพนักงานมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในด้านกำลังซื้อ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเลือกสิ่งที่ดีและคุ้มค่างกับกับราคาที่เสียไป

สังคม (Social)

ปัจจุบันสังคมไทยนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพหรือการบริการที่ดีกว่าและในสังคมปัจจุบันคนส่วนมากใช้ชีวิตเร่งรีบในเวลาจำกัด ดังนั้นศูนย์บริการ ของเรามีบริการหลายอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงความต้องการ การมากที่สุด

เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตของคน มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมที่ทันสมัยของศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์นั้นเป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมไปถึงสมาร์ตโฟนต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้มีช่องทางมกราคมโปรโมท หรือใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย

5.6.2 ผู้บริโภค (Consumer)

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ คือกลุ่มคนที่รักในการดูแลรถยนต์ให้ดูดีดูเหมือนใหม่อยู่เสมอ มีกำลังใจการใช้จ่าย ต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสะดวกสบายในการเข้ามาบริการกับเรา ซึ่งเราเป็นศูนย์บริการที่ครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.6.3 บริษัท (Company)

ศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยทางศูนย์บริการจะเลือกใช้น้ำยาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นอันตรายต่อเด็กหรือสัตว์เลี้ยง ทางเราพร้อมที่จะซ่อมในสิ่งที่คุณรักไม่ว่าจะเก่าหรือชำรุดเพียงใดก็ตาม ทางเราจะทำให้กลับมาเหมือนใหม่อีกครั้งโดยผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

5.6.4 พันมิตร (Collaborator)

พันธมิตรมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ยังมีพันธมิตรมาสนับสนุนมาก ก็ยังเป็นผลดี เนื่องจากพันธมิตรจะเข้ามาสนับสนุนและช่วยเราลดต้นทุน

- โชว์รูมรถนำเข้า เป็นโชว์รูมที่มีรถราคาแพง กลุ่มผู้ซื้อคือกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ยอมเสียค่าใช้จ่าย สูงในการดูแลรักษาภายในรถยนต์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดกลับมา เราสามารถนำสินค้าของเราไปร่วมกับโชว์รูม รถนำเข้าต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ออกรถ และกลับมาใช้อีก

- ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่มีคนเข้ามาใช้บริการอย่างหลากหลาย มีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม จึงทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้โดยไม่เสียเวลา ลูกค้านำรถมาจอดทำกับเราแล้วสามารถเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าแล้วกลับมาเอา รถได้เลย

5.6.5 คู่แข่ง (Competitor)

- Leathers Garage

ตั้งอยู่ที่ รัชดา ห้วยขวาง บริการซ่อมเบาะ พ่นสีหนัง พื้นพู่สภาพภายในรถยนต์ เป็น การบริการที่มีอยู่ ก่อนแล้ว ยังไม่มีจุดเด่นอะไรมาก ข้อได้เปรียบของเราคือ เรามีนวัตกรรมใหม่ เป็น น้ำยาเคลือบกัน uv ภายในรถยนต์ สามารถกันแสงแดด กันรอยปากกา ชีตข่วน โลชั่น ไม่ของที่คุณ รักจะเก่าหรือชำรุด มาขนาดไหน เราก็สามารถทำให้เหมือนใหม่ได้อีกครั้ง ข้อเสียเปรียบ เราเป็นเจ้าของ ใหม่ ต้องใช้ระยะเวลา ในการทำให้ลูกค้าจ้ก

- TCW

ตั้งอยู่ที่ รongเมือง บริการซ่อมเบาะ พ่นสีหนัง พื้นพู่สภาพภายในรถยนต์ เป็นการ บริการที่มีอยู่ ก่อนแล้ว ยังไม่มีจุดเด่นอะไรมาก ข้อได้เปรียบของเราคือ เรามีนวัตกรรมใหม่ เป็นย่ำยา เคลือบกัน uv ภายในรถยนต์ สามารถกันแสงแดด กันรอยปากกา ชีตข่วน โลชั่น ไม่ของที่คุณ รักจะเก่าหรือชำรุด มาขนาดไหน เราก็สามารถทำให้เหมือนใหม่ได้อีกครั้ง ข้อเสียเปรียบ เราเป็นเจ้าของ ใหม่ ต้องใช้ระยะเวลา ในการทำให้ลูกค้าจ้ก

- MOMOKO

MOMOKO มีอยู่หลายสาขา จะเน้นไปที่การซ่อมแซมดูแลเครื่องหนัง อาทิเช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ข้อได้เปรียบของเราคือ เรามีนวัตกรรมใหม่ เป็นน้ำยาเคลือบกัน uv สามารถ ป้องกัน แสงแดด กันรอยปากกา ชีตข่วน โลชั่น ไม่ของที่คุณรักจะเก่าหรือชำรุด มาขนาดไหน เราก็ สามารถทำให้เหมือนใหม่ได้อีกครั้ง ข้อเสียเปรียบ เราเป็นเจ้าของใหม่ ต้องใช้ระยะเวลา ในการทำให้ลูกค้าจ้ก

5.7 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (strength)

- เป็นศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์อย่างครบวงจร
- เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- สามารถทำให้ของที่คุณรัก ไม่ว่าจะเก่าหรือชำรุด ก็กลับมาทำให้เหมือนใหม่อีกครั้ง
- ทะเลที่ต้ง สะดวกสบายในการเดินทาง
- น้ำยา เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ เป็นของที่มีคุณภาพ

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นเจ้าใหม่ในตลาด จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ยังต้องสร้างความน่าเชื่อถืออีกมาก
- ขาดประสบการณ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ

โอกาส (Opportunity)

- สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ มีรถผ่านเยอะ ง่ายต่อการเป็นที่รู้จัก
- เป็นที่ธุรกิจที่คนทำยังน้อยอยู่

ภัยคุกคาม

- เทคโนโลยีของวัสดุอุปกรณ์มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้เราต้องเปี่ยนตาม
- สภาพอากาศเปลี่ยนแปลง คนไม่ค่อยมาใช้บริการในฤดูฝน
- สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป

5.8 การวิเคราะห์ TOWN Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ศูนย์บริการของเราเป็นศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในแบบครบวงจรที่มีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งการสร้างชื่อเสียงของศูนย์บริการให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นไปทางสื่อออนไลน์และนิตยสารต่างๆ เพื่อนำโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการบริการต่างๆของศูนย์บริการ พร้อมทั้งเสนอโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างกระแสและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

รักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและการบริการให้ดีอยู่เสมอ รวมไปถึงศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราจึงต้องวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำพัฒนาให้ดีกว่าเดิมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

5.9.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์เป็นศูนย์บริการที่สามารถทำให้ของที่คุณรักไม่ว่าจะเก่าหรือชำรุดเพียงใดก็ตาม เราก็สามารถให้กลับมาสู่สภาพใหม่ได้อีกครั้ง โดยที่ดูไม่รู้เลยว่าผ่านการซ่อมแซมมาก่อน น้ำยาที่ใช้เป็นน้ำยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญทุกขั้นตอน

5.9.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาจะเจาะกลุ่มของคนที่กำลังซื้อค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงแต่สิ่งสินค้าการบริการของเราก็คุ้มค่างกับราคา

5.9.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ติดถนนใหญ่ของถนนพระราม3 ท่าเลที่ตั้งสังเกตได้ง่าย สะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้ทางด่วนและรถ BRT

5.9.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดที่ส่งเสริมการขายในหลายๆช่องทาง เช่น ในโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ออกบูธตามงานที่เกี่ยวข้องกับรถต่างๆเพื่อโชว์ผลงานให้ผู้บริโภคได้เห็น และเพื่อจะได้รับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.9.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ในเรื่องของบุคลากรทางศูนย์บริการได้คัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์เข้ามาทำงาน มีใจรักในการบริการ สุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการรับที่เข้ารับบริการที่ดีอยู่ตลอดเวลา

5.9.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินงาน (Process)

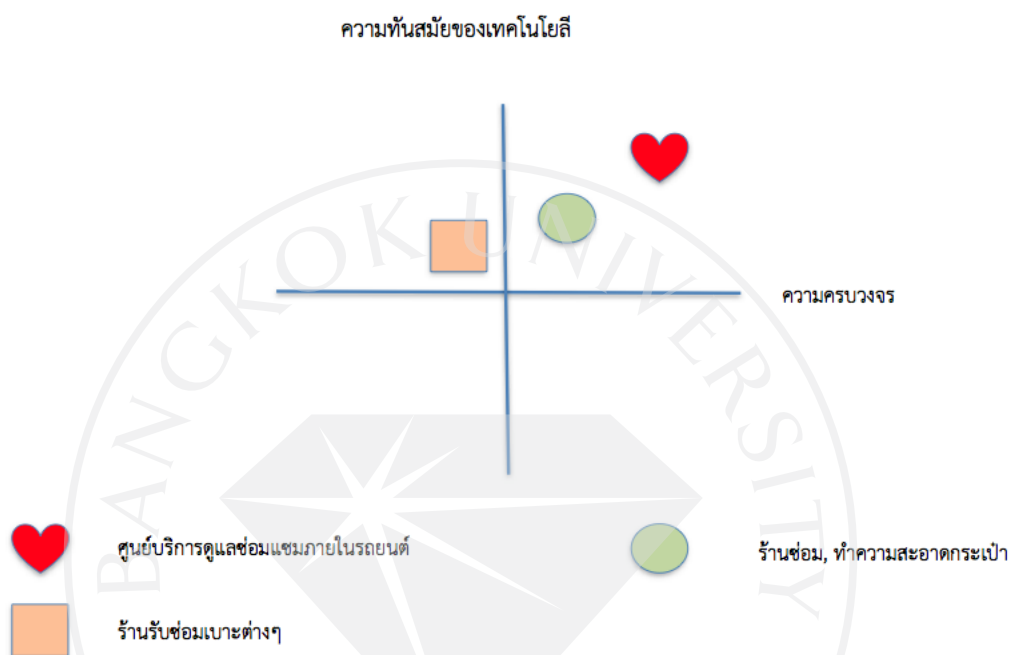
การติดต่อศูนย์บริการภายในรถยนต์เพื่อใช้บริการ ลูกค้าสามารถเข้าดูผลงานได้ทางเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆและสอบถามได้ทางโทรศัพท์ ซึ่งทางเราจะอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ และผลงานของแต่ละวันให้ได้รับชม ลูกค้าสามารถโทรสอบถามหรือจองคิวเพื่อที่จะเข้ามาใช้บริการได้หลายช่องทาง

5.9.7 กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในบริเวณโดยรอบของศูนย์บริการนั้น จะมีการออกแบบที่สวยงามสะดวกสบายในรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของห้องรับรอง บรรยากาศโดยรอบโครงการ ที่จอดรถ ความสะอาดในทุกส่วนของศูนย์บริการ

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บวกๆแกนเอ็กแกนวาย)

Positioning



5.10 การบริหารจัดการภายในองค์กร

ผู้ศึกษาได้แบ่งหน้าที่และลักษณะงานภายในศูนย์บริการดังต่อไปนี้ เพื่อให้การประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่างๆดำเนินไปอย่างราบรื่นและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ประสบผลสำเร็จสูงสุดตามเป้าหมาย

5.10.1 ประธานกรรมการ

- ดูแลภาพรวมของการทำงานในศูนย์บริการทั้งหมด
- บริหารและดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของโครงการ

5.10.2 กรรมการผู้จัดการ

- บริหารงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้
- ควบคุมดูแลทิศทางการดำเนินงานให้ดำเนินไปตามแผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ที่ตั้งไว้

5.10.3 ฝ่ายการตลาด ส่งเสริมการขาย

- ดูแลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

- จัดกิจกรรมออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก
- ติดตามผลตอบรับของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่เรากระจายออกไป
- จัดทำแผนงานการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.10.4 ฝ่ายการเงิน

- ดูแลรายรับรายจ่ายทั้งหมดของศูนย์บริการ
- จัดทำบัญชีทั้งหมดอย่างตรงไปตรงมา

5.10.5 ฝ่ายบุคลากร

พนักงานล้างรถ

- ดูแลในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- ให้คำแนะนำ การบริการที่ดีกับลูกค้า

พนักงานดูแลเครื่องหนัง

- ดูแลในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการ
- ให้คำแนะนำ การบริการที่ดีกับลูกค้า

แม่บ้าน

- ดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

- ดูแลรักษาความปลอดภัยและความเรียบร้อย

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	2	25,000
บัญชี	1	18,000
การตลาด ประชาสัมพันธ์	2	18,000
พนักงานล้างรถ	8	12,000
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	7	16,000
แคชเชียร์	1	15,000
แม่บ้าน	5	12,000
เจ้าหน้าที่	2	15,000

กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

ตารางที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร (แผนผังโยงๆ)

	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
idea concept (WHAT)	วางแผน การตลาด และ ประชาสัมพันธ์ ในช่องทางต่างๆ	ดำเนินการตาม กลยุทธ์ที่วางไว้ มีการเปิดให้ เป็นที่รู้จัก	จัดโปรโมชั่น เชิญดารารหรือ คน ในวงการ รถมาใช้ บริการ	จัดอีเว้นท์โดย เชิญดารา คน ดัง ในวงการรถ มา ร่วมงาน ด้วย	จัดกิจกรรม ร่วมกัน ระหว่างลูกค้า กับ ศูนย์บริการ
Reason & Result (WHY)	กระตุ้นให้เกิดการ ตัด สินใจเข้ามา ใช้บริการของเรา	มีกลุ่มลูกค้าที่ รักใน การดูแล รถยนต์เข้า มา ใช้บริการและ ได้ มีการบอก ต่อๆกัน	ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง ให้ ศูนย์บริการ เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวางและ เป็นที่ยอมรับ	เพิ่มกลุ่มลูกค้า ให้กว้างขวาง มาก ขึ้น	เน้นสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า กับศูนย์บริการ ทำให้ลูกค้า รู้สึกดีกับ แบรินด์ของเรา
Target & Position (WHO)	ผู้ที่ชื่นชอบและ รักใน การดูแล รักษารถยนต์	ผู้ที่ชื่นชอบใน การ หา เทคโนโลยี ใหม่ๆอยู่เสมอ	กลุ่มผู้บริโภค เป้า หมายหลัก และเป้าหมาย รองที่มากับ กลุ่มหลัก เช่น แฟน ครอบครัว มา ล้างรถ ทำ ความ สะอาด กระจ่าง	ผู้บริโภคมีการ บอกต่อกัน ทำ ให้กลุ่มลูกค้า ขยายกว้างมาก ขึ้น	ผู้บริโภคเกิด ความ พึงพอใจ และความ เชื่อมั่นในศูนย์ บริ การ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): โครงสร้างองค์กร (แผนผังโยงๆ)

	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Strategy & Collaboration (HOW)	พันธมิตรโซวัวร์ มรลยี่ ห้อต่งๆ มีโปรโมชัน สุด พิเศษ ประชาสัมพันธ์ พิเศษ ประชาสัมพันธ์ โดยเชิญ ดาราคณมี ชื่อเสียงในวงการ รถ มาใช้บริการ และ รีวิวลงสื่อ ต่งๆ	ประชาสัมพันธ์ การ เปิดตัว ของศูนย์ บริการในหลาย ช่องทาง เชิญ สื่อ ดารา เซ เลปมาร่วมงวม เพื่อให้เกิด ความ สนใจ	- โปรโมชัน ส่วนลต ของแต่ ละเดือน - สิทธิพิเศษ สำหรับ สมาชิก	จัดอีเว้นท์ขึ้นใน แต่ละเดือน โซวัวร์ ผลงาน เทคโนโลยี ใหม่ๆของทาง ศูนย์บริการ	มีกลุ่มลูกค้า ประจำและมี ลูกค้าใหม่ที่มา ใช้บริการเพิ่ม มากขึ้น ทำให้ ใน อนาคต สามารถ ขยาย กิจการสาขา ได้
Place & Convenience (WHERE)	ประชาสัมพันธ์ให้ ตรง กลุ่มเป้าหมาย ตามสื่อต่งๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อ สิ่งพิมพ์ website, facebook, instagram	เป็น ศูนย์บริการ ที่ ดูแลซ่อมแซม ภายในรถยนต์ อย่าง ครบ วงจร รวมไปถึง ถึงแลภายนอก รถ และเครื่อง หนังอีกด้วย	ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อ ต่งๆ เช่น โทร ทัศน์ สื่อสิ่ง พิมพ์ facebook, website, instagram	จัดงานจัดอี เว้นท์ ภายใน พื้นที่ของ ศูนย์บริการ ประชาสัมพันธ์ ทั้ง ก่อนงาน และ หลังงาน	ใช้โซเชียลมีเดีย ให้ เกิด ประโยชน์ที่สุด เพราะเป็น ช่องทาง ที่ทำ ให้เราได้เข้าถึง ได้ใกล้ชิดกับ กลุ่ม เป้าหมาย มากที่สุด

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Launch วางแผนการตลาด และประชาสัมพันธ์ โครงการกับสื่อ ต่างๆ	ผู้ที่ชื่นชอบและรัก ในการดูแลรักษา รถยนต์	- ดำเนินการ ตาม กลยุทธ์ที่ วางไว้ มีการ เปิดตัวให้ เป็นที่ รู้จักอย่าง กว้างขวาง - เชิญสื่อต่างๆ เพื่อ มาทำการ โปรโมต	- สร้าง website และสร้าง แพน เพจใน facebook เพื่อเข้าถึง ลูกค้า ได้หลายช่อง ทาง - โปรโมตตามสื่อ ต่างๆรีวิวดูโดยดารา ดั่ง	- ดู feed back ทางสื่อ online - วิเคราะห์สถาน การณ์เพื่อนำมาแก ไข ปรับปรุงและ พัฒนา - ประชาสัมพันธ์ อย่าง ต่อเนื่อง
Phase1 ดำเนินการตาม กล ยุทธ์ เปิดตัว ศูนย์บริการ	- ผู้ที่ชื่นชอบเทค โน โลยีที่ทันสมัย เพื่อดู แลรักษา รถยนต์	ประชาสัมพันธ์ กับ สื่อต่างๆใน หลายๆ ช่องทาง เพื่อให้ เป็นที่ รู้จักอย่าง กว้างขวาง	- งานเปิดตัวศูนย์ บริ การ เชิญดารา เซเลบ คนดั่งที่ ชอบรถยนต์ มา เข้าร่วมงาน - มีกิจกรรมต่างๆ ให้ ร่วมสนุก	- นำรูปบรรยากาศ วัน เปิดตัวมา ประสาธน์ พันธุ์ ทางสื่อต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง - ประเมินกระแส ตอบ รับและนำมา ปรับปรุง
Main Phase จัดโปรโมชันการ ส่งเสริมการขาย	- กลุ่มลูกค้าหลัก ทำให้เกิดความพึง พอใจและชื่นชอบ ในศูนย์บริการ - กลุ่มลูกค้ารองที่ เกิดจากการบอก ต่อของกลุ่มหลัก	- จัดทำ โปรโมชัน ของ แต่ละเดือน หรือในวัน เทศกาล ต่างๆ - ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง ต่างๆ	- ส่วนลดพิเศษ ในช่วง เปิดตัว ศูนย์บริการ - สิทธิพิเศษ สำหรับ สมาชิก	- สรุปผลรายได้ หลัง จากทำ โปรโมชัน ว่ามี ยอดเพิ่มขึ้นหรือไม่ และควรแก้ไข อย่างไร - อัปเดตข้อมูล ต่างๆ ในโซเชียลมี เดียให้มี การ เคลื่อนไหวตลอด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing)

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Main Phase จัดโปรโมชั่นการ ส่งเสริมการขาย	- กลุ่มลูกค้าหลัก ทำ ให้เกิดความพึง พอใจและชื่นชอบ ในศูนย์บริการ - กลุ่มลูกค้ารองที่ เกิดจากการบอก ต่อ ของกลุ่มหลัก	- จัดทำโปรโมชั่น ของแต่ละเดือน หรือในวัน เทศกาล ต่างๆ - ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง ต่างๆ	- ส่วนลดพิเศษ ในช่วง เปิดตัว ศูนย์บริการ - สิทธิพิเศษ สำหรับ สมาชิก	- สรุปผลรายได้ หลังจากทำ โปรโมชั่น ว่ามี ยอดเพิ่มขึ้น หรือไม่ และควร แก้ไขอย่างไร - อัปเดตข้อมูล ต่างๆ ในโซเชียลมีเดียให้มี การ เคลื่อนไหวตลอด
Expanded Phase	- มีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่ม มาจากการบอกต่อ ของกลุ่มลูกค้าหลัก - สร้างความสัม พันธ์ ที่ดีระหว่าง ผู้บริโภคกับศูนย์ บริการ	ประชาสัมพันธ์ อี เว็บบล็อกต่างๆ ทั้งทาง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ โซเชียลมีเดีย ต่างๆ	จัดอีเวนต์พิเศษ ขึ้น เช่น สาธิต เทคโนโลยี ใหม่ ล่าสุด ให้กลุ่มลูก ค้าได้เห็นผลงาน เชิญ ดารา เซเลบ คนดังใน วงการ มาร่วมงาน	- วิเคราะห์จาก การจัดอีเวนต์ ว่ากระแส ตอบ รับเป็นอย่างไร - อัปเดตข่าวสาร ใน ช่องทางโซ เชียลมีเดีย ให้มี ความเคลื่อนไหว อยู่ตลอดเวลา
Infected Phase จัดกิจกรรม ร่วมกับ สมาชิก	จัดร่วมกับกลุ่มลูกค้า หลักเพื่อให้เกิด ความเชื่อมั่นและ มั่น ใจในการใช้บริ การ ทำให้ศูนย์ บริการ ขยายเติบโต ไปอีกได้	- จัดโปรโมชั่น ของ แต่ละเดือน - สิทธิพิเศษ สำหรับ ลูกค้า ประจำ - ประชาสัมพันธ์ อีเวนต์ผ่าน ช่องทาง ต่างๆ	จัดอีเวนต์สำหรับ สมาชิกในแต่ละ เดือน เช่น โชว์ ผลงาน หรือ มี กิจกรรมร่วมกัน เชิญดารา เซเลบ มาร่วมงาน	- วิเคราะห์ผล ของ งานอีเวนต์ ที่จัดขึ้นมา - ประชาสัมพันธ์ ข่าว สารและ โปรโมชั่น ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 6 งบการเงิน

ในส่วนของบทที่ 6 งบการเงินของโครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรซึ่งมีบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร บริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก บริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ และรานกาแฟ สำหรับขอบเขตงานของบทนี้เพื่อที่จะทราบว่าการลงทุนในโครงการจะใช้งบประมาณเท่าใด ประมาณการรายได้ รายจ่าย และความสามารถในการทำกำไรของโครงการ ไปจนถึงประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

- 6.1 การประมาณเงินลงทุน
- 6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.3 การประมาณรายได้
- 6.4 การประมาณรายจ่าย
- 6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
- 6.7 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

6.1 การประมาณเงินลงทุน

การเริ่มต้นดำเนินงานของโครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ประกอบด้วย ที่ดิน อาคารก่อสร้าง อุปกรณ์เครื่องมือ มูลค่าการลงทุนรวมเท่ากับ 12,970,800 บาท สำหรับรายละเอียดและมูลค่าของสินทรัพย์มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงประมาณการเงินลงทุน

ประเภทของการลงทุน	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าที่ดิน (ระยะเวลาเช่า 3ปี)	2,250,000
อาคาร	6,360,000
ค่าปรับภูมิทัศน์	500,000
อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์	710,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงประมาณการเงินลงทุน

ประเภทของการลงทุน	มูลค่า (บาท)
อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง	200,000
อุปกรณ์ร้านกาแฟ	100,000
เงินทุนหมุนเวียน	100,000
รวมเงินลงทุน	10,220,800

6.1.1 การเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรตั้งอยู่บนถนนพระราม 3 โดยรอบขงมีโชว์รูมรถดังหลายยี่ห้อตั้งอยู่ และเป้นเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเส้นทางต่างๆได้มากมาย อาทิเช่น สีลม สาทร รัชดาภิเษก เป็นต้น

ที่ดินบริเวณดังกล่าวมีเนื้อที่ 1,200 ตารางเมตร โดยราคาประเมินประมาณ ตารางวาละ 170,000-230,00 บาท หรือ ตารางเมตรละ 42,500-57,500 บาท รวมมูลค่าที่ดินขั้นต่ำแล้วเท่ากับ 51 ล้านบาท ดังนั้นทางโครงการจึงเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่ดำเนินงานแทน โดยสัญญา มีระยะเวลาเท่ากับ 3 ปี มูลค่าสัญญา 2,250,000 บาท ในการต่อสัญญาแต่ละครั้งจะมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้น 5%

6.1.2 การก่อสร้างอาคาร

สำหรับการลงทุนก่อสร้างอาคารของโครงการแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) บริเวณที่ให้บริการรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย ห้องล้างรถ ห้องเช็ดรถ ห้องทำเบาะ ห้องเคลือบแก้ว ห้องเก็บอุปกรณ์ ห้องกระจกสำหรับรถคังคิน ห้องรอรับรถ และห้องโชว์ผลงานของโครงการ 2) บริเวณที่ให้บริการเครื่องหนัง คือ ห้องบริการกระเป๋าและเครื่องหนัง และ 3) ร้านกาแฟ

การประเมินค่าก่อสร้างอาคารสามารถคำนวณได้จากขนาดของพื้นที่ที่ใช้งานและราคาก่อสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของห้องแต่ละประเภท สำหรับมูลค่าการก่อสร้างอาคารของโครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร เท่ากับ 6,360,000 บาท รายละเอียดแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงประมาณการมูลค่าการก่อสร้าง

	พื้นที่ต่อหน่วย	จำนวน	พื้นที่ใช้งาน (ตร.ม)	ค่าก่อสร้าง (บาท/ตร.ม.)	ค่าก่อสร้าง (บาท)
ห้องล้างรถ	30	2	60	8,000	480,000
ห้องเช็ดรถ	30	2	60	8,000	480,000
ห้องทำเบาะ	30	4	120	8,000	960,000
ห้องเคลือบแก้ว	30	2	60	9,000	540,000
ห้องเก็บอุปกรณ์	30	2	60	8,000	480,000
ห้องกระจก สำหรับรถค้ำคืน	60	1	60	9,000	540,000
ห้องรอรับรถ	30	3	90	12,000	1,080,000
ห้องบริการ กระเป่าและ เครื่องหนัง	45	1	45	12,000	540,000
ห้องโชว์ผลงาน ของโครงการ	45	1	45	12,000	540,000
ร้านกาแฟ	60	1	60	12,000	720,000
รวม			660		6,360,000

6.1.3 ค่าปรับภูมิทัศน์

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรได้ตั้งงบประมาณการปรับภูมิทัศน์เท่ากับ 500,000 บาท เพื่อใช้ในการตกแต่งบริเวณโดยรอบให้สวยงามและเป็นที่ยึดจุดใจแก่ลูกค้า เช่น การจัดสวน และการสร้างน้ำพุ เป็นต้น

6.1.4 อุปกรณ์ดำเนินงาน

ในการดำเนินงานของโครงการต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ 3 ส่วนคือ อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์ อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง และอุปกรณ์ร้านกาแฟ โดยกำหนดงบประมาณเท่ากับ 710,800 บาท 200,000 บาท และ 100,000 บาท ตามลำดับ

สำหรับรายละเอียดค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์บริการด้านรถยนต์จะได้นำมาแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงประมาณการมูลค่าอุปกรณ์บริการด้านรถยนต์

	ราคา	จำนวน	มูลค่า (บาท)
เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง	45,000	4	180,000
ปั๊มลม	40,000	4	160,000
เครื่องฉีดโฟมล้างแอสตันแลส	10,000	4	40,000
เครื่องดูดฝุ่น	30,000	4	120,000
เครื่องพ่นสี	1,700	4	6,800
ไทร์เป่า	1,000	4	4,000
วัสดุและน้ำยาเคมีต่างๆ			200,000
รวม			710,800

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

ในหัวข้อประมาณการเงินลงทุนของโครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร ซึ่งเท่ากับ 10,220,800 บาท ส่วนต่อไปคือการหาแหล่งที่มาเงินลงทุนอันได้มาจากสองแหล่งคือ ส่วนของเจ้าของ และการกู้ยืมจากธนาคาร โดยใช้การกู้ยืมจากธนาคาร 5,110,400 บาท และเจ้าของนำสินทรัพย์มาลงทุนเท่ากับ 5,110,400 บาท หรือสัดส่วน 50% และ 50% ของเงินลงทุนทั้งหมดตามลำดับ

แหล่งที่มาของเงินลงทุนส่วนต้องมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังโดยทางธนาคารได้ดอกผลจากดอกเบี้ย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงตามอัตราดอกเบี้ยของลูกค้าย่อยยั้งดีขั้นต่ำของธนาคารกรุงเทพเท่ากับ 8.13% ในขณะที่ส่วนของเจ้าของคาดหวังผลตอบแทนที่ 20%

เมื่อใช้ข้อมูลข้างต้นเพื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการแล้วได้เท่ากับ 14.07% เพื่อใช้ในการประเมินการลงทุนด้วยเครื่องมือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในต่อไป

ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของโครงการ

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
เงินกู้ยืมระยะยาว	50%	5,110,400	8.13%
ส่วนของเจ้าของ	50%	5,110,400	20.00%
รวม	100%	10,220,800	

ตารางที่ 6.5: แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	8,431,020	8.13%	415,476	
ส่วนของเจ้าของ	4,539,780	20.00%	1,022,080	
รวม	12,970,800		1,437,556	14.07%

6.3 การประมาณรายได้

ในหัวข้อนี้จะเป็นรายละเอียดสมมติฐานของการประมาณรายได้ของแต่ละกลุ่มกิจกรรมในโครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ 4 ช่องทางมีดังต่อไปนี้

- 6.3.1 รายได้จากบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร
- 6.3.2 รายได้จากบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก
- 6.3.3 รายได้จากบริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ
- 6.3.4 รายได้จากร้านกาแฟ

6.3.1 รายได้จากบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร

การบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรเป็นการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย สำหรับรถทั่วไปแล้วราคาเริ่มต้นในการทำเบาะเดียวอยู่ที่ 5,000 บาท และหากภายในทั้งหมดรวมแผงข้างคอลโซลแล้วราคาจะอยู่ที่ 18,000 บาท สำหรับรถกลุ่ม BMW BENZ และอื่นๆที่เกรดประมาณเดียวกัน ราคาทั้งคันเริ่มต้นประมาณ 30,000 บาท และกลุ่มซูเปอร์คาร์อย่างรถ

เฟอร์รี่ แลมโโล เป็นต้น ราคาทั้งคันเริ่มต้นประมาณ 40,000 บาท ราคาในการทำรถทั้งคันที่กล่าวมา คือราคาที่รวมค่าซ่อมแซมทุกอย่าง และรวมพ่นเคลือบน้ำยากัน UV ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ระยะเวลาในการบริการรถยนต์ต่อคันจะใช้เวลาอยู่ที่ประมาณ 4 ชั่วโมง ซึ่งบางคันถ้าทำแบบเต็ม ระบบจะต้องทิ้งรถไว้ค้างคืนเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย ทางโครงการสามารถรองรับรถยนต์ได้ ประมาณ 12 คันต่อวัน แต่โดยเฉลี่ยทำภายในประมาณ 4-5 วันต่อวัน

ในการประมาณรายได้จากการบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรจะประเมินตาม ความน่าจะเป็นของโอกาสที่จะเกิดรายได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการแบบเต็มแพ็คเกจ ทาง โครงการจึงแบ่งราคาออกเป็นสามกลุ่มคือ ซุปเปอร์คาร์ ราคา 40,000 บาท เบ็นซ์และบีเอ็มดับเบิลยู 30,000 บาท และรถทั่วไป 18,000 บาท ทั้งนี้เมื่อแบ่งสัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของทางโครงการคือ กลุ่มซุปเปอร์คาร์ 13% กลุ่มเบ็นซ์และบีเอ็มดับเบิลยู 25% และกลุ่มรถทั่วไป 63% ดังนั้นเมื่อประมาณการรายได้กรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการเต็มอัตราจะมี รายได้เท่ากับ 28,500,000 บาท ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6: แสดงรายได้จากการบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร

	ราคา (บาท)	จำนวน (คัน/ปี)	สัดส่วน	รายได้ (บาท)
Supercar	40,000	60	5%	2,400,000
Benz & BMW	30,000	300	23%	9,000,000
Other	18,000	950	73%	17,100,000
รวม		1,310	100%	28,500,000

ตารางที่ 6.7: แสดงรายได้จากการบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรแบ่งตามกรณี

	% of capacity	รายได้บริการดูแลรักษาภายใน
เต็มอัตรา	100%	28,500,000
กรณีที่ดีที่สุด	40%	11,400,000
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	30%	8,550,000
กรณีที่แย่ที่สุด	25%	7,125,000

ในการประเมินรายได้จะจัดทำเป็นสมมติฐานตามความน่าจะเป็นเพื่อให้สามารถพิจารณาตัดสินใจได้โดยละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยรายได้จากการบริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร เมื่อแบ่งตามกรณีแล้วคาดว่ากรณีที่ดีที่สุดจะมีผู้มาใช้บริการ 40% ของอัตราการบริการ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 30% และกรณีที่แย่ที่สุด 25%

6.3.2 รายได้จากการบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก

การบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอกจะเป็นการล้างรถและการทำเคลือบแก้ว สำหรับการล้างรถสามารถรองรับได้วันละ 40 คัน ราคาขึ้นอยู่กับขนาดของรถยนต์ตั้งแต่ 150 บาท – 800 บาท (ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 475 บาทต่อคัน) ในขณะที่การเคลือบแก้ว ราคาเฉลี่ยคันละ 20,000 บาท

ตารางที่ 6.8: แสดงรายได้จากการบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก – การล้างรถ

ราคา (บาท)	จำนวน (คัน/ปี)	%of capacity	รายได้ (บาท)
475	14,600	100%	6,935,000
		40%	2,774,000
		30%	2,080,500
		25%	1,733,750

ตารางที่ 6.9: แสดงรายได้จากการบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก – การเคลือบแก้ว

ราคา (บาท)	จำนวน (คัน/ปี)	%of capacity	รายได้ (บาท)
20,000	365	100%	7,300,000
		40%	2,920,000
		30%	2,190,000
		25%	1,825,000

ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้จากการบริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอกแบ่งตามกรณี

	รายได้จากการบริการทำความสะอาด
กรณีที่ดีที่สุด	5,694,000
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	4,270,500
กรณีที่แย่ที่สุด	3,558,750

6.3.3 รายได้จากการบริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ

ราคาค่าดูแลรักษากระเปาะเฉลี่ย 3,000 – 4,000 บาทต่อใบ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 7-10 วัน สำหรับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประมาณวันละ 20 คนในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด เนื่องจากการดูแลรักษากระเปาะมีระยะเวลาจึงประมาณว่าใน 1 ปีจะสามารถบริการได้ 720 ใบ ดังนั้นแล้วในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดทางโครงการสามารถทำรายได้จากการบริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆเท่ากับ 2,520,000 บาท กรณีที่ดีที่สุด 3,150,000 บาท (+25% จากกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด) และกรณีที่แย่ที่สุด 1,890,000 บาท (+25% จากกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด)

6.3.4 รายได้จาก ร้านกาแฟ

ร้านกาแฟเปิดขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอื่นๆเป็นหลัก ดังนั้นแล้วรายได้จากร้านกาแฟจึงประเมินว่าจะผันแปรไปตามรายได้กลุ่มอื่นๆ ซึ่งคิดเป็น 5% จากรายได้สามกลุ่มแรกรวมกัน

ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้ของโครงการสำหรับปี 2559 แบ่งตามกรณี

รายได้สำหรับปี 2559 หน่วย: บาท	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร	11,400,000	8,550,000	7,125,000
บริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก	5,694,000	4,270,500	3,558,750
บริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ	3,150,000	2,520,000	1,890,000
ร้านกาแฟ	1,012,200	767,025	628,688
รวมรายได้	21,256,200	16,107,525	13,202,438

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คาดว่าเศรษฐกิจประเทศ (GDP) จะมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.5 ขณะที่การขยายตัวของ SMEs (GDP SMEs) จะอยู่ที่ร้อยละ 4.3-4.7 ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.5% 4.7% และ 4.3% สำหรับกรณีที่ เป็นไปได้มากที่สุด กรณีที่ดีที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ตามลำดับ จากข้อมูลที่ได้กล่าวข้างต้นจะใช้เพื่อจัดทำประมาณการงบการเงินสำหรับ 5 ปีต่อไป

ประมาณการรายได้ – กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2559-2563

รายได้:	หน่วย: บาท				
	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
บริการดูแลรักษาภายใน	11,400,000	11,935,800	12,496,783	13,084,131	13,699,086
รถยนต์แบบครบวงจร					
บริการทำความสะอาด	5,694,000	5,961,618	6,241,814	6,535,179	6,842,333
รถยนต์ภายนอก					
บริการดูแลรักษากระเป	3,150,000	3,298,050	3,453,058	3,615,352	3,785,274
าหรือเครื่องหนังต่างๆ					
ร้านกาแฟ	1,012,200	1,059,773	1,109,583	1,161,733	1,216,335
รวมรายได้	21,256,200	22,255,241	23,301,238	24,396,396	25,543,027

ประมาณการรายได้ – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559-2563

รายได้:	หน่วย: บาท				
	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
บริการดูแลรักษาภายใน	8,550,000	8,934,750	9,336,814	9,756,970	10,196,034
รถยนต์แบบครบวงจร					
บริการทำความสะอาด	4,270,500	4,462,673	4,663,493	4,873,350	5,092,651
รถยนต์ภายนอก					
บริการดูแลรักษากระเป	2,520,000	2,633,400	2,751,903	2,875,739	3,005,147
าหรือเครื่องหนังต่างๆ					
ร้านกาแฟ	767,025	801,541	837,610	875,303	914,692
รวมรายได้	16,107,525	16,864,579	17,657,214	18,487,103	19,355,997

ประมาณการรายได้ – กรณีที่แย่ที่สุด สำหรับปี 2559-2563

รายได้:	หน่วย: บาท				
	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
บริการดูแลรักษา ภายในรถยนต์แบบ ครบวงจร	7,125,000	7,431,375	7,750,924	8,084,214	8,431,835
บริการทำความสะอาด สะอาดรถยนต์ ภายนอก	3,558,750	3,711,776	3,871,383	4,037,852	4,211,480
บริการดูแลรักษา กระเปาะหรือเครื่อง หนังต่างๆ	1,890,000	1,971,270	2,056,035	2,144,444	2,236,655
ร้านกาแฟ	628,688	655,721	683,917	713,326	743,998
รวมรายได้	13,202,438	13,822,952	14,472,631	15,152,844	15,865,028

6.4 การประมาณรายจ่าย

การประมาณรายจ่ายของโครงการจะวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในหัวข้อที่ผ่านมา โดยจะจัดประเภทเป็นสองกลุ่มคือต้นทุนการบริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ต้นทุนบริการของโครงการในการดำเนินงานปกติของโครงการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ วัสดุที่ใช้ไป เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายการบริการ โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนแรกคือ วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ไป สำหรับส่วนของการบริการรถยนต์ เช่น น้ำยาเคมีที่ใช้สำหรับรถแต่ละประเภท เป็นต้น รวมถึงสำหรับร้านกาแฟ เช่น เมล็ดกาแฟ นมสด เป็นต้น คิดเป็น 15% ของรายได้ทั้งหมด

ส่วนที่สองคือ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบริการของโครงการ ตามตารางที่ 6.12 แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน เมื่อนำมาจำแนกตามประเภทของรายจ่ายแล้วกลุ่มพนักงานที่อยู่ในต้นทุนบริการ ประกอบด้วยเงินเดือนของพนักงานล้างรถ พนักงานดูแลเครื่องหนัง และพนักงานร้านกาแฟ และต้นทุนการบริการส่วนที่สามคือค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายต่อไปนี้

- ค่าเสื่อมราคาของอาคาร อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์ อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง และ อุปกรณ์ร้านค้าแพ ที่ต้องอยู่ในต้นทุนการบริการ ดังแสดงในตารางที่ 6.13 แสดงค่าเสื่อมราคาของ สินทรัพย์
- ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคิดเป็น 5% ของ รายได้รวม เนื่องจากค่าใช้จ่ายกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วจะผันแปรไปตามจำนวนการใช้งาน ดังนั้นหาก รายได้เพิ่มขึ้นค่าสาธารณูปโภคก็ควรที่จะเพิ่มขึ้นตาม
- ค่าเช่าที่ดิน ทางโครงการได้ทำสัญญาเช่าที่ดินเพื่อการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3 ปี มูลค่า สัญญาเท่ากับ 2,250,000 บาท หรือ 750,000 บาทต่อปี เนื่องจากทางโครงการได้จ่ายค่าเช่าล่วงหน้า เต็มจำนวนไป 2,250,000 บาทแล้ว ดังนั้นในทุกๆปีจะต้องทยอยรับรู้ค่าเช่าปีละ 750,000 บาทไปจน ครบระยะเวลาตามสัญญา ทั้งนี้ในการต่อสัญญาทุกๆ 3 ปีจะมีการปรับค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 5% ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร มีดังต่อไปนี้
- เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป พนักงานธุรการ พนักงานฝ่ายการตลาด แคชเชียร์ แม่บ้าน และ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 6.12 แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน)
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ตั้งงบประมาณไว้ในปีที่ 1 เท่ากับ 6,000,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,000,000 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,000,000 บาท และสำหรับปีต่อไป เท่ากับ 2,000,000 บาท
- ค่าที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายในกรณีที่ทางโครงการมีคดีฟ้องร้องกับบุคคลอื่น และด้านบัญชีในการจัดทำงบการเงินส่งสรรพากรและกรมพัฒนาธุรกิจ ตั้งงบประมาณไว้เท่ากับ 100,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.12: แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	บาทต่อเดือน	บาทต่อปี
ผู้จัดการ	25,000	2	50,000	600,000
พนักงานธุรการ	18,000	1	18,000	216,000
พนักงานฝ่ายการตลาด	18,000	2	36,000	432,000
พนักงานล้างรถ	12,000	8	96,000	1,152,000
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	16,000	7	112,000	1,344,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	บาทต่อเดือน	บาทต่อปี
พนักงานร้านกาแฟ	15,000	1	15,000	180,000
แคชเชียร์	15,000	1	15,000	180,000
แม่บ้าน	12,000	5	60,000	720,000
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	15,000	2	30,000	360,000
รวม		29	432,000	5,184,000

ตารางที่ 6.13: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

ประเภทการลงทุน	มูลค่า (บาท)	อายุการให้ ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
อาคาร	6,360,000	10	636,000
อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์	710,800	5	142,160
อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง	200,000	5	40,000
อุปกรณ์ร้านกาแฟ	100,000	5	20,000
รวมเงินลงทุน			838,160

ประมาณการรายจ่าย สำหรับ ปี 2559 หน่วย: บาท

ต้นทุนการบริการ	กรณีที่เป็นไป		
	กรณีที่ดีที่สุด	ได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
วัตถุดิบใช้ไป:			
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(3,188,430)	(2,416,129)	(1,980,366)
เงินเดือนพนักงาน:			
พนักงานล้างรถ	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)
พนักงานร้านกาแฟ	(180,000)	(180,000)	(180,000)

ค่าใช้จ่ายในการบริการ:

ค่าสาธารณูปโภค	(1,062,810)	(805,376)	(660,122)
ค่าเช่าที่ดิน	(750,000)	(750,000)	(750,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร	(636,000)	(636,000)	(636,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์	(142,160)	(142,160)	(142,160)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านเครื่อง หนัง	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านกาแฟ	(20,000)	(20,000)	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(8,515,400)	(7,485,665)	(6,904,648)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:**เงินเดือนพนักงาน:**

ผู้จัดการ	(600,000)	(600,000)	(600,000)
พนักงานธุรการ	(216,000)	(216,000)	(216,000)
พนักงานฝ่ายการตลาด	(432,000)	(432,000)	(432,000)
แคชเชียร์	(180,000)	(180,000)	(180,000)
แม่บ้าน	(720,000)	(720,000)	(720,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(360,000)	(360,000)	(360,000)
ค่าที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	(6,000,000)	(6,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(8,608,000)	(8,608,000)	(8,608,000)

6.5 ประเมินการงบกำไรขาดทุน

โครงการได้จัดทำงบกำไรขาดทุนเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการโดยได้ประมาณการ
งบกำไรขาดทุนเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 สำหรับทั้ง 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่
เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

**โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2559**

รายได้:	หน่วย: บาท	%สัดส่วน
บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร	11,400,000	53.63%
บริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก	5,694,000	26.79%
บริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ	3,150,000	14.82%

ร้านกาแฟ	1,012,200	4.76%
รวมรายได้	21,256,200	100.00%
ต้นทุนการบริการ		
วัตถุดิบใช้ไป:		
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(3,188,430)	-15.00%
เงินเดือนพนักงาน:		
พนักงานล้างรถ	(1,152,000)	-5.42%
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	(1,344,000)	-6.32%
พนักงานร้านกาแฟ	(180,000)	-0.85%
ค่าใช้จ่ายในการบริการ:		
ค่าสาธารณูปโภค	(1,062,810)	-5.00%
ค่าเช่าที่ดิน	(750,000)	-3.53%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร	(636,000)	-2.99%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์	(142,160)	-0.67%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง	(40,000)	-0.19%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านกาแฟ	(20,000)	-0.09%
รวมต้นทุนการบริการ	(8,515,400)	-40.06%
กำไรขั้นต้น	12,740,800	59.94%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:		
เงินเดือนพนักงาน:		
ผู้จัดการ	(600,000)	-2.82%
พนักงานธุรการ	(216,000)	-1.02%
พนักงานฝ่ายการตลาด	(432,000)	-2.03%
แคชเชียร์	(180,000)	-0.85%
แม่บ้าน	(720,000)	-3.39%
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(360,000)	-1.69%
ค่าที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ	(100,000)	-0.47%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	-28.23%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(8,608,000)	-40.50%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	4,132,800	19.44%
ดอกเบี้ยจ่าย	(415,476)	-1.95%

ภาษีเงินได้ฯ	(743,465)	-3.50%
กำไรสุทธิ	2,973,860	13.99%

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรรับกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559

รายได้:	หน่วย: บาท	%สัดส่วน
บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร	8,550,000	53.08%
บริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก	4,270,500	26.51%
บริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ	2,520,000	15.64%
ร้านกาแฟ	767,025	4.76%
รวมรายได้	16,107,525	100.00%
ต้นทุนการบริการ		
วัตถุดิบใช้ไป:		
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(2,416,129)	-15.00%
เงินเดือนพนักงาน:		
พนักงานล้างรถ	(1,152,000)	-7.15%
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	(1,344,000)	-8.34%
พนักงานร้านกาแฟ	(180,000)	-1.12%
ค่าใช้จ่ายในการบริการ:		
ค่าสาธารณูปโภค	(805,376)	-5.00%
ค่าเช่าที่ดิน	(750,000)	-4.66%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร	(636,000)	-3.95%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์	(142,160)	-0.88%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง	(40,000)	-0.25%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านกาแฟ	(20,000)	-0.12%
รวมต้นทุนการบริการ	(7,485,665)	-46.47%
กำไรขั้นต้น	8,621,860	53.53%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:		
เงินเดือนพนักงาน:		
ผู้จัดการ	(600,000)	-3.72%
พนักงานธุรการ	(216,000)	-1.34%

พนักงานฝ่ายการตลาด	(432,000)	-2.68%
แคชเชียร์	(180,000)	-1.12%
แม่บ้าน	(720,000)	-4.47%
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(360,000)	-2.23%
ค่าวิจัยและพัฒนา	(100,000)	-0.62%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	-37.25%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(8,608,000)	-53.44%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	13,860	0.09%
ดอกเบี้ยจ่าย	(415,476)	-2.58%
ภาษีเงินได้	-	0.00%
กำไรสุทธิ	(401,616)	-2.49%

**โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรรับกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2559**

รายได้:	หน่วย: บาท	%สัดส่วน
บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจร	7,125,000	53.97%
บริการทำความสะอาดรถยนต์ภายนอก	3,558,750	26.96%
บริการดูแลรักษากระเปาะหรือเครื่องหนังต่างๆ	1,890,000	14.32%
ร้านกาแฟ	628,688	4.76%
รวมรายได้	13,202,438	100.00%
ต้นทุนการบริการ		
วัตถุดิบใช้ไป:		
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(1,980,366)	-15.00%
เงินเดือนพนักงาน:		
พนักงานล้างรถ	(1,152,000)	-8.73%
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	(1,344,000)	-10.18%
พนักงานร้านกาแฟ	(180,000)	-1.36%
ค่าใช้จ่ายในการบริการ:		
ค่าสาธารณูปโภค	(660,122)	-5.00%
ค่าเช่าที่ดิน	(750,000)	-5.68%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร	(636,000)	-4.82%

ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์	(142,160)	-1.08%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง	(40,000)	-0.30%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ร้านกาแฟ	(20,000)	-0.15%
รวมต้นทุนการบริการ	(6,904,648)	-52.30%
กำไรขั้นต้น	6,297,790	47.70%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:		
เงินเดือนพนักงาน:		
ผู้จัดการ	(600,000)	-4.54%
พนักงานธุรการ	(216,000)	-1.64%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:	หน่วย: บาท	%สัดส่วน
พนักงานฝ่ายการตลาด	(432,000)	-3.27%
แคชเชียร์	(180,000)	-1.36%
แม่บ้าน	(720,000)	-5.45%
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(360,000)	-2.73%
ค่าวิจัยและพัฒนา	(100,000)	-0.76%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	-45.45%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(8,608,000)	-65.20%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	(2,310,210)	-17.50%
ดอกเบี้ยจ่าย	(415,476)	-3.15%
ภาษีเงินได้	-	0.00%
กำไรสุทธิ	(2,725,686)	-20.65%

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรงบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ
5 ปี – กรณีที่ดีที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563
(หน่วย: บาท)

รายได้:	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
บริการดูแลรักษาภายใน รถยนต์แบบครบวงจร	11,400,000	11,935,800	12,496,783	13,084,131	13,699,086
บริการทำความสะอาด รถยนต์ภายนอก	5,694,000	5,961,618	6,241,814	6,535,179	6,842,333
บริการดูแลรักษากระเปาะ	3,150,000	3,298,050	3,453,058	3,615,352	3,785,274

หรือเครื่องหนังต่างๆ					
ร้านกาแฟ	1,012,200	1,059,773	1,109,583	1,161,733	1,216,335
รวมรายได้	21,256,200	22,255,241	23,301,238	24,396,396	25,543,027
ต้นทุนการบริการ					
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(3,188,430)	(3,338,286)	(3,495,186)	(3,659,459)	(3,831,454)
เงินเดือนพนักงาน:					
พนักงานล้างรถ	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)
พนักงานร้านกาแฟ	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(1,062,810)	(1,112,762)	(1,165,062)	(1,219,820)	(1,277,151)
ค่าเช่าที่ดิน	(750,000)	(750,000)	(750,000)	(787,500)	(787,500)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร	(636,000)	(636,000)	(636,000)	(636,000)	(636,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
บริการด้านรถยนต์	(142,160)	(142,160)	(142,160)	(142,160)	(142,160)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
บริการด้านเครื่องหนัง	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
ร้านกาแฟ	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(8,515,400)	(8,715,208)	(8,924,408)	(9,180,939)	(9,410,265)
กำไรขั้นต้น	12,740,800	13,540,033	14,376,830	15,215,457	16,132,761
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:					
เงินเดือนพนักงาน:					
ผู้จัดการ	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)
พนักงานธุรการ	(216,000)	(216,000)	(216,000)	(216,000)	(216,000)
พนักงานฝ่ายการตลาด	(432,000)	(432,000)	(432,000)	(432,000)	(432,000)
แคชเชียร์	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
แม่บ้าน	(720,000)	(720,000)	(720,000)	(720,000)	(720,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความ					
ปลอดภัย	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)
ค่าที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)

ค่าสื่อสารการ					
ประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	(4,000,000)	(3,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย					
และบริหาร	(8,608,000)	(6,608,000)	(5,608,000)	(4,608,000)	(4,608,000)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย					
และภาษีฯ	4,132,800	6,932,033	8,768,830	10,607,457	11,524,761
ดอกเบี้ยจ่าย	(415,476)	(415,476)	(415,476)	(415,476)	(415,476)
ภาษีเงินได้ฯ	(743,465)	(1,303,312)	(1,670,671)	(2,038,396)	(2,221,857)
กำไรสุทธิ	2,973,860	5,213,246	6,682,684	8,153,585	8,887,429

**โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรรับกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ
5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563**
(หน่วย: บาท)

รายได้:	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
บริการดูแลรักษาภายใน					
รถยนต์แบบครบวงจร	8,550,000	8,934,750	9,336,814	9,756,970	10,196,034
บริการทำความสะอาด					
รถยนต์ภายนอก	4,270,500	4,462,673	4,663,493	4,873,350	5,092,651
บริการดูแลรักษากระเปาะ					
หรือเครื่องหนังต่างๆ	2,520,000	2,633,400	2,751,903	2,875,739	3,005,147
ร้านกาแฟ	767,025	801,541	837,610	875,303	914,692
รวมรายได้	16,107,525	16,864,579	17,657,214	18,487,103	19,355,997

ต้นทุนการบริการ

วัตถุดิบใช้ไป:

วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(2,416,129)	(2,529,687)	(2,648,582)	(2,773,065)	(2,903,400)
----------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

เงินเดือนพนักงาน:

พนักงานล้างรถ	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)
พนักงานดูแลเครื่องหนัง	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)
พนักงานร้านกาแฟ	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(805,376)	(843,229)	(882,861)	(924,355)	(967,800)
ค่าเช่าที่ดิน	(750,000)	(750,000)	(750,000)	(787,500)	(787,500)

ค่าเสื่อมราคา-อาคาร	(636,000)	(636,000)	(636,000)	(636,000)	(636,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
บริการด้านรถยนต์	(142,160)	(142,160)	(142,160)	(142,160)	(142,160)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
บริการด้านเครื่องหนัง	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
ร้านกาแฟ	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(7,485,665)	(7,637,076)	(7,795,603)	(7,999,081)	(8,172,859)
กำไรขั้นต้น	8,621,860	9,227,503	9,861,611	10,488,022	11,183,137
ค่าใช้จ่ายในการขายและ					
บริหาร:					
เงินเดือนพนักงาน:					
ผู้จัดการ	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)
พนักงานธุรการ	(216,000)	(216,000)	(216,000)	(216,000)	(216,000)
พนักงานฝ่ายการตลาด	(432,000)	(432,000)	(432,000)	(432,000)	(432,000)
แคชเชียร์	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
แม่บ้าน	(720,000)	(720,000)	(720,000)	(720,000)	(720,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความ					
ปลอดภัย	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าสื่อสารการ					
ประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	(4,000,000)	(3,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย					
และบริหาร	(8,608,000)	(6,608,000)	(5,608,000)	(4,608,000)	(4,608,000)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย					
และภาษี	13,860	2,619,503	4,253,611	5,880,022	6,575,137
ดอกเบี้ยจ่าย	(415,476)	(415,476)	(415,476)	(415,476)	(415,476)
ภาษีเงินได้	-	(440,805)	(767,627)	(1,092,909)	(1,231,932)
กำไรสุทธิ	(401,616)	1,763,222	3,070,508	4,371,637	4,927,730

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรรับกำจัดซากศพแบบเปรียบเทียบ
5 ปี – กรณีที่แย่งที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563

(หน่วย: บาท)

รายได้:	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
บริการดูแลรักษา					
ภายในรถยนต์แบบ	7,125,000	7,431,375	7,750,924	8,084,214	8,431,835
ครบวงจร					
บริการทำความสะอาด					
รถยนต์ภายนอก	3,558,750	3,711,776	3,871,383	4,037,852	4,211,480
บริการดูแลรักษา					
กระเปาะหรือเครื่อง	1,890,000	1,971,270	2,056,035	2,144,444	2,236,655
หนังต่างๆ					
ร้านกาแฟ	628,688	655,721	683,917	713,326	743,998
รวมรายได้	13,202,438	13,822,952	14,472,631	15,152,844	15,865,028
ต้นทุนการบริการ					
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(1,980,366)	(2,073,443)	(2,170,895)	(2,272,927)	(2,379,754)
เงินเดือนพนักงาน:					
พนักงานล้างรถ	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)	(1,152,000)
พนักงานดูแลเครื่อง					
หนัง	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)	(1,344,000)
พนักงานร้านกาแฟ	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(660,122)	(691,148)	(723,632)	(757,642)	(793,251)
ค่าเช่าที่ดิน	(750,000)	(750,000)	(750,000)	(787,500)	(787,500)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร	(636,000)	(636,000)	(636,000)	(636,000)	(636,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
บริการด้านรถยนต์	(142,160)	(142,160)	(142,160)	(142,160)	(142,160)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
บริการด้านเครื่องหนัง	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์					
ร้านกาแฟ	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)

รวมต้นทุนการบริการ	(6,904,648)	(7,028,750)	(7,158,686)	(7,332,229)	(7,474,666)
กำไรขั้นต้น	6,297,790	6,794,202	7,313,945	7,820,616	8,390,363
ค่าใช้จ่ายในการขาย					
และบริหาร:					
เงินเดือนพนักงาน:					
ผู้จัดการ	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)	(600,000)
พนักงานธุรการ	(216,000)	(216,000)	(216,000)	(216,000)	(216,000)
พนักงานฝ่าย					
การตลาด	(432,000)	(432,000)	(432,000)	(432,000)	(432,000)
แคชเชียร์	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
แม่บ้าน	(720,000)	(720,000)	(720,000)	(720,000)	(720,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความ					
ปลอดภัย	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าสื่อสารการ					
ประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	(4,000,000)	(3,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการ					
ขายและบริหาร	(8,608,000)	(6,608,000)	(5,608,000)	(4,608,000)	(4,608,000)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย					
และภาษี	(2,310,210)	186,202	1,705,945	3,212,616	3,782,363
ดอกเบี้ยจ่าย	(415,476)	(415,476)	(415,476)	(415,476)	(415,476)
ภาษีเงินได้	-	-	(258,094)	(559,428)	(673,377)
กำไรสุทธิ	(2,725,686)	(229,274)	1,032,375	2,237,712	2,693,510

จากข้างต้นเป็นประมาณการงบกำไรขาดทุนสำหรับพยากรณ์ 5 ปีข้างหน้า ของทั้ง 3 กรณีต่อไปจะเป็นประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของโครงการซึ่งถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. โครงการจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินสดส่วนเกินโครงการจะนำไปจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นทั้งหมด
2. โครงการยังไม่มียุทธศาสตร์การขายสินค้าด้วยเงินสด เนื่องจากต้องการความคล่องตัวทางโครงการจะรับรายได้เป็นเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดเท่านั้น และโครงการยังเป็น

ผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

3. โครงการจะทยอยคืนเงินกู้ยืมระยะยาวทุกปี หากมีกำไรทั้งนี้โครงการมีความตั้งใจที่จะคืนเงินกู้ยืมระยะยาวปีละ 1,000,000 บาท โดยเริ่มต้นคืนเงินกู้ยืมในปีที่ 6 ของการดำเนินงานเป็นต้นไป เป็นระยะเวลา 6 ปี

4. ในกรณีที่โครงการมีเงินทุนหมุนเวียนเพียง โครงการมีนโยบายการเก็บรักษาเงินสดสิ้นปีเฉลี่ยทุกประเภทเป็น 10% ของรายได้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆในปีถัดไป โดยจะนับจำนวนสินค้าคงเหลือทุกสิ้นปี

5. หากทางโครงการมีกำไรจากการดำเนินงานเพียงพอ โครงการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลขั้นต่ำปีละ 907,956 บาท อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะมอบเงินปันผลให้มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของคาดหวัง

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่เป็นไปได้ที่มากที่สุดเท่านั้น

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการจะประมาณการเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 ประกอบด้วยรายละเอียดของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรงบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีเป็นไปได้ที่สุดสำหรับปี 2559

สินทรัพย์:	หน่วย: บาท	%สัดส่วน
เงินสด	100,087	1.02%
เงินสดสิ้นปีเฉลี่ย	1,686,458	17.18%
ค่าเช่าที่จ่ายล่วงหน้า (ครบกำหนดภายใน1ปี)	750,000	7.64%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,536,544	25.83%
ค่าเช่าที่จ่ายล่วงหน้า	750,000	7.64%
อาคาร (สุทธิ)	5,724,000	58.29%
อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์ (สุทธิ)	568,640	5.79%
อุปกรณ์บริการด้านเครื่องหนัง (สุทธิ)	160,000	1.63%
อุปกรณ์ร้านค้ากาแฟ (สุทธิ)	80,000	0.81%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,282,640	74.17%
รวมสินทรัพย์	9,819,184	100.00%

หนี้สิน

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	0.00%
เงินกู้ยืมระยะยาว	5,110,400	52.05%
รวมหนี้สิน	5,110,400	52.05%
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุน	5,110,400	52.05%
กำไรสะสม	-	0.00%
กำไรประจํางวด	(401,616)	-4.09%
เงินปันผลจ่าย	-	0.00%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,708,784	47.95%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	9,819,184	100.00%

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรบแสดงฐานะทางการเงินแบบ
เปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563 (หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
เงินสด	100,087	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
วัสดุสิ้นเปลือง	1,686,458	1,762,348	1,841,654	1,924,529	2,011,132
ค่าเช่าที่จ่ายล่วงหน้า (ครบ กำหนดภายใน1ปี)	750,000	750,000	-	787,500	787,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,536,544	3,512,348	2,841,654	3,712,029	3,798,632
ค่าเช่าที่จ่ายล่วงหน้า	750,000	-	-	787,500	-
อาคาร (สุทธิ)	5,724,000	5,088,000	4,452,000	3,816,000	3,180,000
อุปกรณ์บริการด้านรถยนต์ (สุทธิ)	568,640	426,480	284,320	142,160	1
อุปกรณ์บริการด้านเครื่อง หนัง (สุทธิ)	160,000	120,000	80,000	40,000	1
อุปกรณ์ร้านกาแฟ (สุทธิ)	80,000	60,000	40,000	20,000	1
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,282,640	5,694,480	4,856,320	4,805,660	3,180,003
รวมสินทรัพย์	9,819,184	9,206,828	7,697,974	8,517,689	6,978,635

หนี้สิน	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	440,805	767,627	1,092,909	1,231,932
เงินกู้ยืมระยะยาว	5,110,400	5,110,400	5,110,400	5,110,400	5,110,400
รวมหนี้สิน	5,110,400	5,551,205	5,878,027	6,203,309	6,342,332
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	5,110,400	5,110,400	5,110,400	5,110,400	5,110,400
กำไรสะสม	-	(401,616)	(1,454,777)	(3,290,453)	(2,796,021)
กำไรประจํางวด	(401,616)	1,763,222	3,070,508	4,371,637	4,927,730
เงินปันผลจ่าย	-	(2,816,383)	(4,906,185)	(3,877,205)	(6,605,806)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,708,784	3,655,623	1,819,947	2,314,379	636,303
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้	9,819,184	9,206,829	7,697,974	8,517,689	6,978,635

6.7 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางการเงิน 3 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

6.7.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

6.7.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

6.7.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

สมมติฐานของการลงทุนคือลงทุนมูลค่า 10,220,800 บาทครั้งแรกเพียงครั้งเดียว ในขณะที่กระแสเงินสดเข้าของโครงการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

การจัดทำงบการเงินในส่วนที่ผ่านมามีจัดทำสำหรับ 5 ปี ดังนั้นแล้วในกรณีที่การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนต้องใช้ข้อมูลมากกว่า 5 ปีจะให้กำไรของโครงการจะมีอัตราการเติบโตในปีที่ 6 เป็นต้นไปในกรณีที่ดีเยี่ยม กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 4.7% 4.5% และ 4.3% ตามลำดับ

**โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรกระแสเงินสดรับสุทธิ – กรณีที่ตี
ที่สุดสำหรับ ปี 2559 – 2563 (หน่วย: บาท)**

	2559	2560	2561	2562	2563
กำไรสุทธิ	2,973,860	5,213,246	6,682,684	8,153,585	8,887,429
บวก ค่าเช่าพื้นที่	750,000	750,000	750,000	787,500	787,500
บวก ค่าเสื่อมราคา	838,160	838,160	838,160	838,160	838,160
กระแสเงินสดรับสุทธิ	4,562,020	6,801,406	8,270,844	9,779,245	10,513,089

**โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรกระแสเงินสดรับสุทธิ – กรณีที่
เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563 (หน่วย: บาท)**

	2559	2560	2561	2562	2563
กำไรสุทธิ	(401,616)	1,763,222	3,070,508	4,371,637	4,927,730
บวก ค่าเช่าพื้นที่	750,000	750,000	750,000	787,500	787,500
บวก ค่าเสื่อมราคา	838,160	838,160	838,160	838,160	838,160
กระแสเงินสดรับสุทธิ	1,186,544	3,351,382	4,658,668	5,997,297	6,553,390

**โครงการศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์แบบครบวงจรกระแสเงินสดรับสุทธิ – กรณีที่
แย่มากที่สุดสำหรับปี 2559 – 2563(หน่วย: บาท)**

	2559	2560	2561	2562	2563
กำไรสุทธิ	(2,725,686)	(229,274)	1,032,375	2,237,712	2,693,510
บวก ค่าเช่าพื้นที่	750,000	750,000	750,000	787,500	787,500
บวก ค่าเสื่อมราคา	838,160	838,160	838,160	838,160	838,160
กระแสเงินสดรับสุทธิ	(1,137,526)	1,358,886	2,620,535	3,863,372	4,319,170

6.7.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 10,220,800 บาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนซึ่งสำหรับโครงการมีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.83 ปี หรือ 1 ปี 10 เดือน

กรณีที่แย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3.17 ปี หรือ 3 ปี 2 เดือน

กรณีที่แย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.81 ปี หรือ 4 ปี 10 เดือน

6.7.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

สูตร $NPV = PV - I$

$NPV =$ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

$PV =$ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน

$I =$ เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount Rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 14.07% ตารางที่ 6.5 แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ย สำหรับเงินลงทุนของโครงการเท่ากับ 10,220,800 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ จึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 6.14: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	กระแสเงินสดรับ	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2559	4,562,020	3,999,316	3,999,316	(10,220,800)	(6,221,484)
ปีที่ 2560	6,801,406	5,227,040	9,226,356	(10,220,800)	(994,444)
ปีที่ 2561	8,270,844	5,572,313	14,798,669	(10,220,800)	4,577,869
ปีที่ 2562	9,779,245	5,775,899	20,574,567	(10,220,800)	10,353,767
ปีที่ 2563	10,513,089	5,443,436	26,018,003	(10,220,800)	15,797,203

ตารางที่ 6.15: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กระแสเงินสดรับ	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2559	1,186,544	1,040,190	1,040,190	(10,220,800)	(9,180,610)
ปีที่ 2560	3,351,382	2,575,616	3,615,805	(10,220,800)	(6,604,995)
ปีที่ 2561	4,658,668	3,138,683	6,754,489	(10,220,800)	(3,466,311)
ปีที่ 2562	5,997,297	3,542,173	10,296,662	(10,220,800)	75,862
ปีที่ 2563	6,553,390	3,393,195	13,689,857	(10,220,800)	3,469,057

ตารางที่ 6.16: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด

	กระแสเงินสดรับ	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2559	(1,137,526)	(997,217)	(997,217)	(10,220,800)	(11,218,017)
ปีที่ 2560	1,358,886	1,044,336	47,119	(10,220,800)	(10,173,681)
ปีที่ 2561	2,620,535	1,765,532	1,812,651	(10,220,800)	(8,408,149)
ปีที่ 2562	3,863,372	2,281,817	4,094,468	(10,220,800)	(6,126,332)
ปีที่ 2563	4,319,170	2,236,367	6,330,835	(10,220,800)	(3,889,965)
ปีที่ 2564	4,504,894	2,044,824	8,375,659	(10,220,800)	(1,845,141)
ปีที่ 2565	4,698,604	1,869,686	10,245,345	(10,220,800)	24,545

จากตารางด้านบนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดีที่สุดและกรณีที่แย่ที่สุดมีค่าเป็นบวกในปีที่ 3 และปีที่ 4 ของการดำเนินงานตามลำดับ อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการสามารถได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกในปีที่ 7 หากนักลงทุนพึงพอใจกับมูลค่าเงินลงทุนสุทธิที่ได้รับกลับมาตามตารางข้างต้น นักลงทุนจึงตัดสินใจลงทุนกับทางโครงการ

6.7.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของโครงการที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 10,220,800 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตรา

ผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 14.07% ดังนั้นถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 14.07% จึงพิจารณาลงทุน

ตารางที่ 6.17: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

	กระแสเงินสดรับ	IRR
ปีที่ 2558	(10,220,800)	
ปีที่ 2559	4,562,020	
ปีที่ 2560	6,801,406	6.89%
ปีที่ 2561	8,270,844	36.66%
ปีที่ 2562	9,779,245	51.43%
ปีที่ 2563	10,513,089	58.76%

ตารางที่ 6.18: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กระแสเงินสดรับ	IRR
ปีที่ 2558	(10,220,800)	
ปีที่ 2559	1,186,544	
ปีที่ 2560	3,351,382	
ปีที่ 2561	4,658,668	
ปีที่ 2562	5,997,297	14.36%
ปีที่ 2563	6,553,390	24.48%

ตารางที่ 6.19: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด

	กระแสเงินสดรับ	IRR
ปีที่ 2558	(10,220,800)	
ปีที่ 2559	(1,137,526)	
ปีที่ 2560	1,358,886	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด

	กระแสเงินสดรับ	IRR
ปีที่ 2561	2,620,535	
ปีที่ 2562	3,863,372	
ปีที่ 2563	4,319,170	1.81%
ปีที่ 2564	4,504,894	9.30%
ปีที่ 2565	4,698,604	14.12%

ผลตอบแทนของโครงการในกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 3 เนื่องจากมี IRR ที่ 36.66% ซึ่งมากกว่า 14.07% แล้ว และสำหรับกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 4 เช่นกัน โดยมี IRR เท่ากับ 14.36% และสำหรับในกรณีที่แย่ที่สุดแล้วก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 7 ที่ 14.12% หากสังเกตจะพบว่าวิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในจะสอดคล้องกับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้ว นักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ

ตารางที่ 6.20: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	1 ปี 10 เดือน	3 ปี 2 เดือน	4 ปี 10 เดือน
NPV (บาท) ปี 2563	15,797,203	3,469,057	(3,889,965)
IRR (%) ปี 2563	58.76%	24.48%	11.81%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยอยู่ในช่วงอายุ 20 ถึง 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000 ถึง 40,000 บาท ต่อเดือน

ในด้านพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ รองลงมา อาศัยอยู่ปริมณฑล และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ตามลำดับ โดยเป็นเจ้าของรถเองและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับการซ่อม อีกทั้งถ้าเบาะหรือคอนโซลเสียหายจะมีการเอาไปซ่อมที่ร้านรับซ่อมโดยตรง ทั้งนี้ การบริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหายซ่อมคอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าวกลุ่มตัวอย่างมักทราบว่า มีบริการแบบนี้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเคยมีการใช้บริการและมีการรู้บริการภายหลังจะมีการใช้บริการแน่นอน และกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด และสถานที่บริการควรตั้งเป็นของตัวเอง รองลงมาตั้งร่วมกับศูนย์บริการ ตั้งร่วมกับคาร์แคร์ ตามลำดับ โดยจะใช้เวลา 3 – 6 ชั่วโมง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างนั้น สำหรับการตัดสินใจเลือกการใช้บริการของผลงานการซ่อมดูแลแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อนได้รับความสนใจระดับมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพได้รับความสนใจในระดับมาก มีหน้าร้านเชื่อถือได้ได้รับความสนใจในระดับมาก สะดวกสบายในการเดินทางโดยได้รับความสนใจระดับมาก มีรับประกันในผลงานได้รับความสนใจระดับมาก มีหลายสาขาได้รับความสนใจในระดับมาก และให้บริการรวดเร็วได้รับความสนใจระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมากถึงมากที่สุด

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 91.3 โดยอายุเฉลี่ย 20 ถึง 30 ปี โดยมีรายได้ระหว่าง 20,000 ถึง 40,000 บาท ร้อยละ 48

ในด้านพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์จากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า อาศัยอยู่กรุงเทพฯ ร้อยละ 86 โดยเป็นเจ้าของรถเอง ร้อยละ 62.7 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเคยมีปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมร้อยละ 68.7 โดยถ้าเบาะหรือคอนโซลเสียหายจะมีการเอาไปซ่อมที่ร้านรับซ่อมโดยตรงรวมแล้วมีจำนวน 94 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

62.7 อีกทั้งการบริการซ่อมที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาที่เสียหายซ่อมคอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าวกลุ่มตัวอย่างมักทราบว่ามีการบริการแบบนี้ร้อยละ 85.3 และเคยมีการใช้บริการร้อยละ 58 และมีการใช้บริการภายหลังจะมีการใช้บริการแน่นอนร้อยละ 60.7 และกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุดร้อยละ และสถานที่บริการควรตั้งเป็นของตัวเอง รองลงมาตั้งร่วมกับศูนย์บริการ ตั้งร่วมกับคาร์แคร์ ตามลำดับ โดยจะใช้เวลา 3 – 6 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชิน อารงวิวัฒน์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์และ ศึกษาปัจจัย ทางการตลาดบริการอันที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอ เมืองขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆมากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกด้านบุคลากรมีความพึงพอใจพนักงานมีอัธยาศัยดีด้าน ภายนอกมีความพึงพอใจบริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจมาตรฐาน การให้บริการมีความสม่ำเสมอในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างนั้น สำหรับการตัดสินใจเลือกการใช้บริการของผลงานการซ่อมดูแลแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อนได้รับความสนใจระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพได้รับความสนใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.05 มีหน้าร้านเชื่อถือได้ได้รับความสนใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.90 สะดวกสบายในการเดินทางโดยได้รับความสนใจระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.85 มีมีรับประกันในผลงานได้รับความสนใจระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 มีหลายสาขาได้รับความสนใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 และให้บริการรวดเร็วได้รับความสนใจระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ธนาวดี ชะลูตตง (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกการใช้บริการ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคาที่มีความคุ้มค่าในการจ่ายการดูแลภายในรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการต่างๆแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการซ่อมแซมรถยนต์ด้วยเทคโนโลยี

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึกของกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเป็นประโยชน์และควรมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลทางการวิจัยที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และควรมีการทำวิจัยในการสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ศึกษาคู่แข่งชั้น รายละเอียดข้อมูลการให้บริการพร้อมกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอุตสาหกรรมบริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษาภายในรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เลือกใช้บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการดูแลรักษาภายในรถยนต์

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง ความเชี่ยวชาญของทางด้านบุคลากรเนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะด้านนั้นยังไม่มีมากพอกับการรองรับ อีกทั้งการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมของรถยนต์ยังมีการแข่งขันสูง ซึ่งการจำหน่ายสินค้าประเภทรถยนต์นั้นในปัจจุบันมีความง่ายมากขึ้นกว่าในอดีตมากจึงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถอาศัยช่องทางออนไลน์และการขายหน้าร้านหรืออาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นพร้อมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วพร้อมกับทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส

เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความต้องการสินค้าและการบริการที่หลากหลายทาง

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

โครงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ เป็นศูนย์บริการดูแลรักษาภายในรถยนต์ที่สามารถทำให้รถยนต์กลับมาสภาพเหมือนใหม่อีกครั้ง หรือหากมีการชำรุด ทางโครงการก็สามารถที่จะดูแลและซ่อมแซมให้กลับมาสู่สภาพใหม่ โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถทราบว่ามีกระบวนการซ่อมแซมมาก่อน น้ำยาที่ใช้เป็นน้ำยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญทุกชั้นยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาใช้กับรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีการมุ่งเน้นเลือกและคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีตราฮือที่เป็นที่รู้จัก และมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

เนื่องจากเป็นการบริการในบริเวณบ้านและที่ทำงานของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นใจได้ว่าบริการของทางโครงการจะต้องไม่ทิ้งสิ่งที่ทำลายสภาพแวดล้อมไว้ที่บริเวณบ้านและที่ทำงานของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ของทางโครงการจะมีคุณภาพสูงเทียบเท่าหรือดีกว่าของคู่แข่ง แต่มีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ เช่น น้ำยาล้างรถจะสามารถจัดครบสกรปรกและสามารถป้องกันกาเกิดไฟฟ้าสถิตซึ่งช่วยลดปริมาณฝุ่นที่จะมาเกาะที่ผิวสีได้ และยังคงไม่ทำลายผิวสีด้วยสำหรับยาขัดเคลือบสีจะสามารถจัดรอยขีดข่วนเล็กๆ น้อยๆ และช่วยเพิ่มชั้นเคลือบผิวหนาของสีรถเพื่อให่คงความเงางามอยู่ได้นานกว่า พร้อมทั้งเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยการมีการรับประกันสินค้านาน 6 เดือน โดยทางโครงการได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทางโครงการมีกระบวนการการผลิตด้วยรูปแบบของนิตยสารและนิตยสารสื่อออนไลน์ ได้แก่ วางเนื้อหาสาระและธีม ของรายเดือนในการจัดกิจกรรมและมีคอลัมน์ในหมวดต่างๆจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์มาให้คำแนะนำและมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Event) ซึ่งจะเกี่ยวกับรถยนต์ อุปกรณ์ภายในรถยนต์ โดยมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและผู้บริโภคทั่วไปที่มากกว่าในปัจจุบัน คือ รูปแบบเว็บไซต์

ด้านบุคคล (People)

การบริการของพนักงานทางโครงการนั้นจะต้องมีการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและเมื่อต้องการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จะนึกถึงโครงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพได้เป็นอันดับ

แรก โดยพนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมและมีการสอนเป็นอย่างดี จากศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน ภายใน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการบริการด้านดูแลรักษารถยนต์ พรอมที่จะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพด้านการดูแลรักษารถยนต์ โดยพนักงานจะถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการของทางการเป็นไปได้ในมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง และพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในบริการ (Service Mind)

เนื่องจากการมีความสำนึกในการบริการจะช่วยให้การบริการต่างๆออกมาจากใจของพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อย และเอาใจใส่รถยนต์ของลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้การทำงานที่ออกมาไม่ใช่เพียงแค่ทำตามขั้นตอนให้ผ่านไปเท่านั้น นอกจากนี้จะมีความสำนึกในบริการ และยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผนปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ หรือแม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถจดจำขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ พนักงานก็ยังสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดี มีความเต็มใจ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

ด้านราคา (Price)

นโยบายราคาของทางโครงการมีใช้หลักการโดยคิดอัตราเฉลี่ยจากราคาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นทางโครงการจะมีการนำราคาตลาดบวกด้วยมูลค่าเพิ่มของความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ โดยลูกค้าจะยอมจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้

นอกจากนี้ทางโครงการมีการกำหนดราคาของบริการเป็นรายบริการที่จะพิจารณาถึงสถานะตลาด และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ค่าบริการบางรายอาจมีราคาเท่ากับหรือถูกกว่าตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อที่จะเสนอขายบริการอื่นๆ ซึ่งมีราคาแพงกว่าราคาตลาดเพิ่มเติมได้ เนื่องจากบริการของโครงการจะเน้นในด้านบริการในรูปแบบครบวงจร ซึ่งจะเน้นให้มีการบริการดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าแบบเป็นชุดบริการ ซึ่งสามารถเพิ่มความความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและประหยัดให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างความภักดีในบริการของทางโครงการ

ด้านสถานที่/ช่องทางการนำเสนอ (Place)

ลักษณะของศูนย์บริการทางโครงการได้มีการจัดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อให้สะดวกสำหรับลูกค้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ ดังนี้

1. ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อาศัยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความหนาแน่นของประชากรสูง (สำหรับการตั้งสาขาในปแรก) และตั้งอยู่ในจุดที่การคมนาคมสะดวก
2. มีการเน้นความสวยงามและดูมีระดับของสถานที่ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ตาม เขตที่อยู่อาศัย จะพบว่ามีชุมชนที่อยู่อาศัยกระจายตัวอยู่ทุกแห่งแต่ความหนาแน่นและศักยภาพการเติบโต จะอยู่ที่บริเวณชานเมือง

โดยเฉพาะตามตะวันออก และตะวันตก รองลงไป เพื่อให้ความสะดวกแก่การบริการให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นทางโครงการได้มีการนำระบบสำหรับทางโทรศัพท์มาใช้ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าซึ่งทางลูกค้าจะสามารถโทรสอบถามรายละเอียดต่างๆ สามารถสอบได้ที่เบอร์ติดต่อทางเบอร์ส่วนกลาง (CALL CENTER) และสำหรับช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหารายละเอียดข้อมูลที่หน้าเว็บไซต์ของทางโครงการซึ่งภายในเว็บไซต์ประกอบด้วย ราคาของการใช้บริการ รายละเอียดสำหรับการดูแลรถยนต์ภายในส่วนต่างๆ และรายการโปรโมชั่นในแต่ละเดือนของทางโครงการ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดทำแผนงานในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายกับทางกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1. การบริการของทางโครงการจะเป็นบริการใหม่สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด จะอาศัยหลักของการได้รับการดูแล (Adoption Process) ในแต่ละช่วงผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะรู้จักในสินค้า หรือ บริการในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกัน เป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงสินค้า หรือบริการในรูปแบบใหม่ที่เข้ามาในตลาด โดยที่ผู้บริโภคยังมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการเหล่านั้นค่อนข้างน้อยในช่วงระยะเริ่มต้น ดังนั้นทางโครงการจะมีการเน้นการโฆษณาข้อมูลด้านบริการแก่ลูกค้ามากที่สุด เกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการและรูปแบบของบริการ โดยใช้การโฆษณาผ่านทาง 2 ช่องทางหลัก คือช่องทางสื่อสารผ่านทางบุคคลโดยจะมีการโฆษณาและให้ข้อมูลในรูปแบบบริการของทางโครงการ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ โดยในช่วงสัปดาห์ที่ 1 ใช้การแจกแผ่นพับ และมีตัวแทนขายของบริษัทฯ ออกไปตั้งจุดประชาสัมพันธ์ตามทางสรรพสินค้าและจุดรับบัตรจอดรถตามอาคารสำนักงานที่มีปริมาณรถยนต์หนาแน่น นอกจากนี้อาจเปลี่ยนรูปแบบจากการแจกแผ่นพับ เป็นที่คั่นหนังสือแนะนำบริการและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และจะมีการแจก 2 ชวง หางกันชวงละ 1 สัปดาห์

2. ช่องทางสื่อสารอื่นๆ จะโฆษณาผ่านรายการวิทยุ 2 สถานี คือ Business Radio (FM 96.5) และ Green Wave (FM 106.5) และจะเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเลือกการลงโฆษณา หรือทำเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์พิเศษเกี่ยวกับภายในรถยนต์โดยจะมีการจัดทำนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ 2 ฉบับ คือ แผลงรถและยานยนต์ และนิตยสารผู้หญิง 1ฉบับ คือ แพรว ตลอดชวง 2 เดือนแรก หลังจากนั้นจะลงโฆษณาในนิตยสารทั้ง 2 กลุ่ม (กลุ่มหนังสือรถยนต์ และกลุ่มหนังสือผู้หญิง) สลับกับกันเดือนเว้นเดือน

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

7.2.3.1 ขยายสาขาและขยายธุรกิจโดยใช้การรวมตัวแบบถอยหลังโดยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาใหม่โดยมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ของประเทศไทยและมองหาโอกาสทางธุรกิจโดยการขยายไปพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่จะได้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการแบบครบวงจรมากยิ่งขึ้น

7.2.3.2 เพิ่มรายการการส่งเสริมการขายให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีการจัดออกทริปการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเป็นการเพิ่มความหลากหลายซึ่งจะทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดทำเรียลลิตี้ตามถ่ายการทำงานของผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ เช่น นานาไรบีนาให้กับกลุ่มลูกค้ามาเป็นรายการเพิ่มยอดขายให้กับทางโครงการและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางโครงการ

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2553). *พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/hTgqAR>.
- กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). *สถิติจำนวนรถ จดทะเบียนใหม่*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html.
- ณภัทร ศรียาภักย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *หลักการจัดการและการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธปท. แดลงสิ้นเชื่อปี 2555 ไร้สัญญาณฟองสบู่. (2556). สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2013/02/bot-total-loan-2013/>.
- ธุรกิจคาร์แคร์เปิดกิจการจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่มีเวลาดูแลรักษารถยนต์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.siamnitelligence.com>.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัด ปทุมธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). *การตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทิปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภาวดี สุรโกมล. (2548). *การศึกษาแนวทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ภูษณ ต้นสุขเมธ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา ด้านดารงกุล. (2546). *การบริหารจัดการ*. กรุงเทพฯ: เอิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ศุภสิทธิ์ ศรีสาอดรักษ์. (2540). *การศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุรพันธ์ ฉันทแดงสุวรรณ. (2550). *หลักการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุดทอง.





ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์ เป็นธุรกิจด้านดูแลรักษารถยนต์ ทั้งภายในและภายนอกด้วยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ ดำเนินงานจัดตั้งโครงการศูนย์บริการดูแลซ่อมแซมภายในรถยนต์เป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากปี 2559 โดยใช้เงินลงทุนจำนวน 10,220,800 เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 5,110,400 บาท เป็นเงินกู้ยืมจำนวน 5,110,400 บาท

ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณีดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case) คือ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด
 กรณีปกติ (Most Likely Case) คือ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
 กรณีย่ำแย่ (Worst Case) คือ กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด

	กรณีที่ดีที่สุด	ที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	1 ปี 10 เดือน	3 ปี 2 เดือน	4 ปี 10 เดือน
NPV (บาท) ปี 2563	15,797,203	3,469,057	(3,889,965)
IRR (%) ปี 2563	58.76%	24.48%	11.81%

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ผลตอบแทนสูงตามการลงทุน รวมถึงมีการแข่งขันกันสูงในตลาดธุรกิจ โครงการจึงมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโดยการจัดตั้งโครงการอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายในการเดินทาง รวมไปถึงคุณภาพในการให้บริการ วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

โครงการจัดตั้ง ศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น และโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจโครงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมภายในรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์สาขาธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่ง ข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จาก ท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อ เป็นประโยชน์ในการศึกษา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือทำแบบสอบถาม ฉบับนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ()

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษา/ปวช	<input type="checkbox"/> ระดับอนุปริญญา/ปวส
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาโท
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 20,000 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001 – 80,000 บาท	<input type="checkbox"/> 80,001 – 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,001 ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์

6. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
- [] อาศัยอยู่กรุงเทพ [] อาศัยอยู่ในปริมณฑล
[] อาศัยอยู่ต่างจังหวัด [] อื่นๆ
7. ท่านเป็นเจ้าของรถเองหรือไม่
- [] เป็นเจ้าของรถเอง [] ไม่ได้เป็นเจ้าของรถเอง
8. ท่านเคยมีปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์หรือไม่
- [] เคยมีปัญหา [] ไม่เคยมีปัญหา
9. ถ้าเบาะหรือคอนโซลของท่านเสียหายท่านจะแก้ไขด้วยวิธีใด
- [] เอาเข้าศูนย์บริการเพื่อเปลี่ยนใหม่ [] เอาไปซ่อมที่ร้านรับซ่อมโดยตรง
[] อื่นๆ โปรดระบุ
10. ท่านรู้ไหมว่ามีบริการที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเบาะที่เสียหาย ซ่อมคอนโซล ซ่อมหน้าปัดรถยนต์ที่แตกร้าว โดยสามารถทำออกมาได้ ให้เหมือนใหม่โดยที่ไม่รู้ว่าเคยผ่านการซ่อมแซมมาก่อน
- [] ทราบว่ามีบริการแบบนี้ [] ไม่ทราบว่ามีบริการแบบนี้
11. ถ้าท่านเพิ่งรู้ว่ามีการบริการแบบนี้ท่านจะใช้บริการหรือไม่
- [] ใช้บริการแน่นอน [] อาจจะใช้บริการ
[] ยังไม่แน่ใจ [] คิดว่าจะไม่ใช้บริการ
[] ไม่ใช้บริการแน่นอน
12. ถ้าท่านรู้ ท่านเคยใช้บริการหรือไม่ (ถ้าไม่เคยข้ามข้อที่เหลือไปได้เลย)
- [] เคยใช้บริการ [] ไม่เคยใช้บริการ
13. ท่านใช้สื่อใดในการหาข้อมูลที่ให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์
- [] internet [] เพื่อนแนะนำ
[] โทรทัศน์ [] นิตยสาร
[] หนังสือพิมพ์ [] อื่นๆ
14. ท่านคิดว่าสถานบริการประเภทนี้ควรจะต้องอยู่ที่ใด
- [] ตั้งรวมกันกับศูนย์ซ่อมบริการ [] ตั้งรวมกันกับศูนย์การค้า
[] ตั้งรวมกันกับคาร์แคร์ [] ตั้งเป็นของตัวเอง
15. ท่านคิดว่าถ้าท่านนำรถเข้ามาใช้บริการควรเสร็จในเวลาเท่าไร
- [] น้อยกว่า 3 ชั่วโมง [] 3 – 6 ชั่วโมง
[] เสร็จภายใน 8 ชั่วโมง [] นำรถจอดไว้ข้ามคืน

16. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมแซมเบาะและคอลโซลรถยนต์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญปานกลาง (4)	ไม่มีผลต่อการพิจารณา (3)	ไม่มีความสำคัญ (2)	ไม่มีความสำคัญเลย (1)
มีหน้าร้านเชื่อถือได้					
สะดวกสบายในการเดินทาง					
มีหลายสาขา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ให้บริการได้รวดเร็ว					
มีรับประกันในผลงาน					
ผลงานการซ่อมดูแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อน					

แบบสอบถาม

โครงการจัดตั้ง ศูนย์บริการซ่อมแซมเครื่องหนังด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น และโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจโครงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมแซมเครื่องหนังด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่มีประสิทธิภาพ ของ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์สาขาธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่ง ข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จาก ท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อ เป็นประโยชน์ในการศึกษาของทางผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือทำ แบบสอบถามฉบับนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ()

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช ระดับอนุปริญญา/ปวส
 ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท
 อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

20,000 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท
 60,001 – 80,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท
 มากกว่า 100,001 ขึ้นไป

6. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลหรือไม่
- [] อาศัยอยู่กรุงเทพ [] อาศัยอยู่ในปริมณฑล
 [] อาศัยอยู่ต่างจังหวัด [] อื่นๆ
7. ท่านมีกระเป๋าหรือเครื่องหนังที่เป็น Brandname หรือไม่ ?
- [] มี [] ไม่มี
8. ท่านเคยมีปัญหาเกี่ยวกับการดูแลซ่อมแซมผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของท่านหรือไม่
- [] เคยมีปัญหา [] ไม่เคยมีปัญหา
9. ถ้าเครื่องหนังของท่านเกิดการชำรุด ฉีกขาด เป็นรอย เลอะคราบต่างๆ ท่านจะแก้ไขโดยวิธีใด
- [] ไปร้านที่บริการซ่อมแซมเครื่องหนังโดยตรง [] ไปร้านที่ซื้อมาเพื่อซ่อมแซม
 [] อื่นๆ โปรดระบุ
10. ท่านรู้ไหมว่ามีบริการที่ใช้เทคโนโลยีและกรรมวิธีจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อซ่อมเครื่องหนัง ที่เสียหาย โดยสามารถทำออกมาได้ ให้เหมือนใหม่โดยที่ไม่ รู้ว่าเคยผ่านการซ่อมแซมมาก่อน
- [] ทราบว่ามีบริการแบบนี้ [] ไม่ทราบว่ามีบริการแบบนี้
11. ถ้าท่านรู้ ท่านเคยใช้บริการหรือไม่ (ถ้าไม่เคยข้ามข้อที่เหลือไปได้เลย)
- [] เคยใช้บริการ [] ไม่เคยใช้บริการ
12. ท่านรู้จักร้านซ่อมแซมเครื่องหนังที่ไหนบ้าง
- [] ร้าน HISOCIETYBRANDNAME [] ร้าน MOMOKOSITE
 [] ร้าน Brandnameaccessory [] ร้าน The Bag and Shoe Spa
 [] อื่นๆ
13. ท่านใช้สื่อใดในการหาข้อมูลที่ทำให้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเครื่องหนัง
- [] internet [] เพื่อนแนะนำ
 [] โทรทัศน์ [] นิตยสาร
 [] อื่นๆ
14. ท่านคิดว่าสถานบริการประเภทนี้ควรจะต้องตั้งอยู่ที่ใด
- [] ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า [] ตั้งเป็นของตัวเอง
 [] ตั้งร่วมกับร้านกระเป๋าหรือร้านเครื่องหนัง [] อื่นๆ
15. ท่านคิดว่าถ้าท่านนำเครื่องหนังของท่านเข้ามาใช้บริการควรจะเสร็จในเวลาเท่าไร
- [] น้อยกว่า 1 อาทิตย์ [] 1 – 2 อาทิตย์
 [] 2 – 4 อาทิตย์ [] มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป

16. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ดูแลเครื่องหนัง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ ปานกลาง (4)	ไม่มีผลต่อ การ พิจารณา (3)	ไม่มี ความสำคัญ (2)	ไม่มี ความสำคัญ เลย (1)
มีหน้าร้านเชื่อถือได้					
สะดวกสบายในการเดินทาง					
มีหลายสาขา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ให้บริการได้รวดเร็ว					
มีรับประกันในผลงาน					
ผลงานการซ่อมดูแล้วไม่เหมือนซ่อมมาก่อน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาว สุชาดา ผิวผลาผล
อีเมล ultraman_bowww@hotmail.com
ประวัติการศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
 นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุชาดา ชื่นฉลาด พ.ล อยู่บ้านเลขที่ 196/2

ขอย บ.อ.อ.ญ.ท.ป.อ. 4.6 ถนน บ.อ.อ.ญ.ท.ป.อ. ตำบล/แขวง นางลำภูลำไย

อำเภอ/เขต อ.อ.อ.อ.ลำไย จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 10.600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7.5.60.300.6.1.3

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจนันทนาการและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งศูนย์บริการดูแลรักษาภายในหอสมุด

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

[Redacted Name]

.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(สุชาดา ฝั่งผลา พล)

ลงชื่อ.....

[Redacted Name]

.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

[Redacted Name]

.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

[Redacted Name]

.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร