

แผนธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare

Business Plan for O.K. Carcare



แผนธุรกิจแผนธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare

Business Plan for O.K. Carcare



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

พรสวรรค์ สิริชัยวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare

ผู้วิจัย พรสวรรค์ สิทธิชัยวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

พรสวรรค์ สิทธิชัยวัฒนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

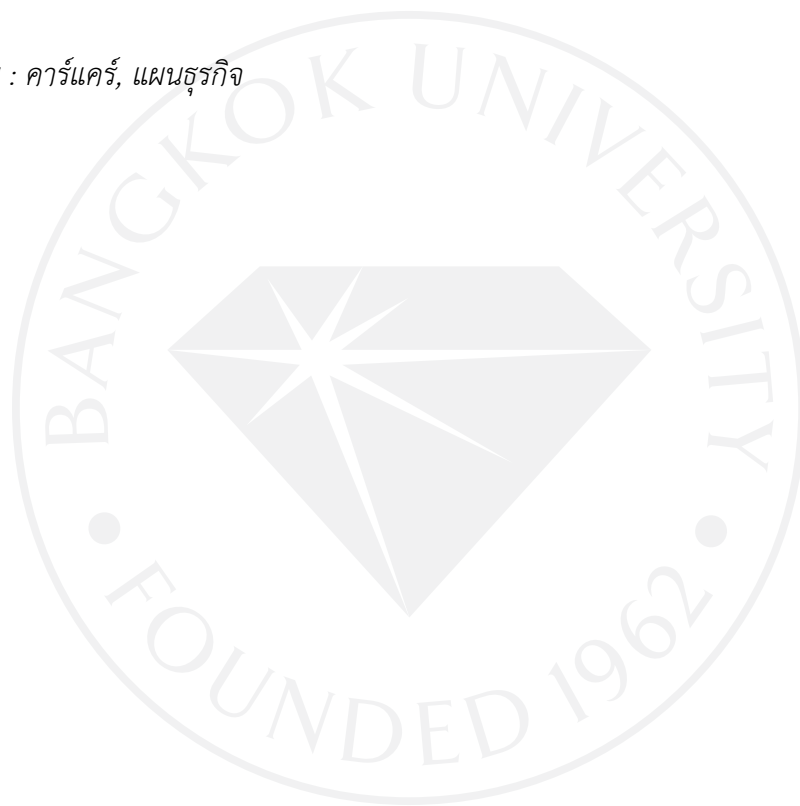
แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจคาร์แคร์ ในการจัดทำแผนธุรกิจดังกล่าว มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดทำโมเดลธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิจัยตลาดโดยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก จำนวน 150 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ O.K.Carcare คือธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare เป็นผู้ให้บริการที่มีบริการ Dry Ice Blasting ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก-รังสิต จังหวัดปทุมธานี มีบริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และทำความสะอาดอย่างครบวงจร จุดอ่อน คือ เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ยังไม่มีผู้รู้จักมากนัก ในขณะที่โอกาส คือ บริการ Dry Ice Blasting เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก-รังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ที่มีบริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และทำความสะอาดอย่างครบวงจร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และอุปสรรค คือ มีคู่แข่งจำนวนมากในปัจจุบัน คู่แข่งขันรายสำคัญ ได้แก่ Cosmo Car Care เมืองเอก มีจุดแข็ง คือ เป็นธุรกิจที่เปิดมานาน และมีบริการเคลือบเงาแก้ว จุดอ่อน คือ ค่าบริการค่อนข้างสูง และใช้ระยะเวลาในการให้บริการนาน สำหรับโมเดลทางธุรกิจ ของ O.K.Carcare คือ การให้บริการล้างรถ โดยเน้นการบริการที่รวดเร็วและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นที่นิยม เมื่อพิจารณาผลการวิจัยตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์กับร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั๊มน้ำมัน ใช้บริการประเภทล้างสี-ดูดฝุ่น มากที่สุด โดยใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง 100-300 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ของ O.K.Carcare ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 750,000 บาท โดยมีผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) เท่ากับ 18 เปอร์เซ็นต์ ค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 73,510.29 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3.499 ปี

คำสำคัญ : คาร์แคร์, แผนธุรกิจ



Sitthichaiwattana, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for O.K. Carcare (68 pp.)
Advisor : Krairoek Pinkaew, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan was to investigate probability in care care business of O.K. Car Care including an analysis of business environment, business model planning, an analysis of competitors, and market research. The instrument was a set of questionnaires distributed to 150 samples living in Mueang Ake Village, Pathum Thani Province. The data were analyzed and presented in percentages, means, and standard deviations (S.D.).

The results revealed that the strengths of “O.K. Car Care” included its dry ice blasting service, business location (Mueang Ake Village), provision of complex services ranging from car cleaning to maintenance. Those strengths were found to meet customers’ needs. In terms of weaknesses, there were a lot of business competitors. Its major one was “Cosmo Car Care” located in Mueang Ake Village of which strength was the business had been run for years and offered glass coating service; however, its service fees were higher, and each of its services took longer time. The business model of “O.K. Car Care” included fast cleaning services and use of popular branded cleaning products.

The result of market research showed that most of the samples averagely received washing-vacuuming services twice a month at car care stores located out of shopping malls and gas stations and spent 100-300 baht per time. Most of them chose to have their car cleaned on weekends. Most of them wanted to have the engine compartments cleaned using dry ice. In terms of marketing mix, most of the samples focused on price, followed by process, service staff (people), distribution (place), product/service, physical environment, and promotion, respectively. In terms of its strategies including organizational and human resources management strategies,

marketing strategies, financial and investment strategies, THB 750,000 was invested in this business project with an 18% investment real return (IRR). The net present value (NPV) was 73,510.29 with a payback period of 3.499 years.

Keywords : Car care, Business plan



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา
ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข ตลอดจนให้ข้อคิดที่มีประโยชน์
ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่าง
ยิ่ง ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ให้
ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา
ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และเป็นທີ່ปรึกษาในการทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มาก
ยิ่งขึ้น

พรสวรรค์ สิทธิชัยวัฒนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์	1
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	2
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	4
2.2 สรุปผลการวิจัย	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	17
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	18
3.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	20
3.4 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.5 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	22
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	23
4.2 คู่แข่งขัน	25
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	26
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	30
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	31
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	45
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : แสดงรายละเอียดค่าบริการ	24
ตารางที่ 5.2 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ	27
ตารางที่ 5.3 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	28
ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส	29
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี	29
ตารางที่ 5.6 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	30
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	31
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	33
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	34
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	36
ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	37
ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนผังที่ตั้ง	2
ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas	21
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	22
ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างป้ายไว้นิลโฆษณาข้างถนน	25
ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fanpage	25
ภาพที่ 5.4 : ขั้นตอนการให้บริการ	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจคาร์แคร์ “O.K. Carcare” ประกอบธุรกิจให้บริการล้างรถยนต์เป็นการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกของตัวรถยนต์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายด้วยเงินทุนที่ไม่มาก เนื่องด้วยเจ้าของกิจการมีความชอบและสนใจเรื่องรถยนต์เป็นส่วนตัวอยู่แล้วจึงได้เริ่มต้นศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ ได้มีการเข้าคอร์สอบรมขั้นตอนการทำงานของร้านคาร์แคร์ หลังจากมีความรู้พอสมควรจึงได้มองหาที่ทางและทำเลของร้านคาร์แคร์ ซึ่งได้พื้นที่ที่อยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก รังสิต มีทำเลที่ค่อนข้างดี เป็นพื้นที่เปิดกว้าง มีพื้นที่จอดรถเยอะและมีสถานที่สำคัญ คือ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยร้านคาร์แคร์ได้เปิดให้บริการล้างรถเฉพาะภายนอก ดูดฝุ่นและทำความสะอาดภายใน เคลือบเงาสี เคลือบยางล้อ และบริการล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจคาร์แคร์เริ่มมาแรงและมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคที่มียานพาหนะรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์เป็นของตนเองไม่ว่าจะอยู่ในฐานะระดับใดต่างก็มีความจำเป็นในการดูแลรักษา ยานพาหนะของตนเอง ซึ่งการดูแลรักษาเบื้องต้นคือการทำความสะอาดทั่วไปจึงเป็นเหตุผลที่ต้องมีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้น และส่วนหนึ่งเป็นเพราะการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบายและมีเวลาส่วนตัวค่อนข้างน้อย คนส่วนใหญ่ต่างใช้เวลาหมดไปกับการทำงานหาเงิน ไม่มีเวลาที่จะดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ของตัวเอง ประกอบกับแนวโน้มของตัวเลขปริมาณรถยนต์ในประเทศไทยที่นับวันก็มีแต่จะเพิ่มสูงขึ้น โดยจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในปี 2560 มีจำนวน 37,059,245 คัน นั้นยังเป็นสัญญาณที่ชี้ชัดว่าธุรกิจคาร์แคร์ยังเป็นธุรกิจที่มีอนาคตไกลและสามารถอยู่ได้อีกนาน

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำธุรกิจคาร์แคร์ที่ให้บริการด้วยใจ และคุณภาพดีที่สุดในย่านรังสิต”

1.3.2 พันธกิจ

จะสร้างแบรนด์ O.K. Carcare ให้เป็นที่รู้จักในย่านรังสิต ด้วยการบริการที่มีคุณภาพ ในด้านความสะอาด ราคายุติธรรม และความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

1.3.3 เป้าหมาย

- 1) เป้าหมายระยะสั้น คือ จะทำให้แบรนด์ O.K. Carcare เป็นที่รู้จักในย่านรังสิต
- 2) เป้าหมายระยะยาว คือ จะทำการขยายสาขาในจังหวัดปทุมธานี

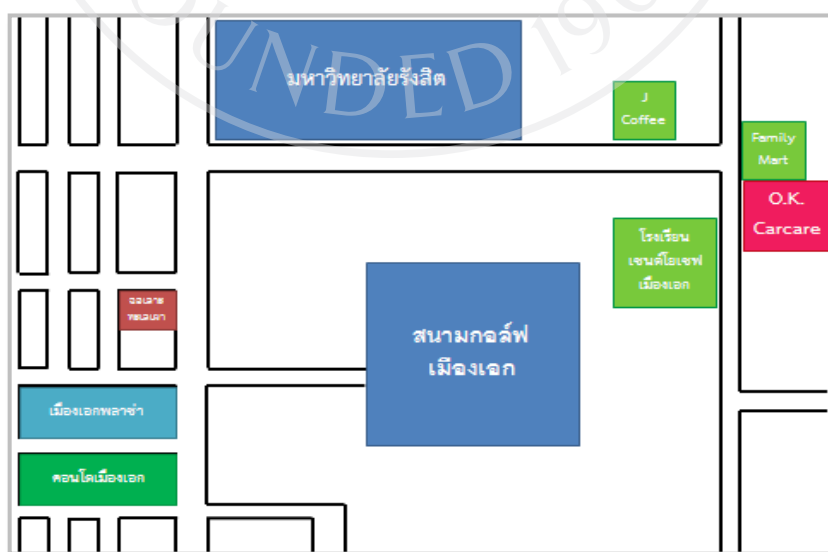
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อให้ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare เป็นที่รู้จักโดยการบอกเล่าจากปากต่อปาก ด้วยการบริการที่มีคุณภาพในด้านความสะอาดและความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ในจังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อเพิ่มยอดการบริการของธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ให้มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 10%

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก-รังสิต จังหวัดปทุมธานี สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงมี มหาวิทยาลัยรังสิต โรงเรียนเซนต์โยเซฟเมืองเอก วัดรังสิต วัดนางวง และยังมีร้านอาหาร ร้านกาแฟอีกมากมาย ซึ่งส่งผลให้มีประชากรเป็นจำนวนมากที่เข้าออกหมู่บ้านเมืองเอก ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาที่มีจำนวนมากและมีรถยนต์ใช้กันแพร่หลาย ผู้ปกครองของเด็กนักเรียนโรงเรียนต่าง ๆ ร้าน O.K. Carcare จะเปิดบริการใกล้กับร้านอาหาร ร้านกาแฟและร้านนวดสปา ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการรอรับบริการการล้างรถเป็นอย่างดี

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ที่ตั้ง



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจคาร์แคร์
- 2) เพื่อต่อยอดธุรกิจในการสร้างผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายสินค้าดูแลรักษาความสะอาดรถยนต์



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์ ผู้จัดทำสามารถนำเสนอแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งได้แก่ Who, What, Why, Who, When, Where และ How

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น
- 2) ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการอะไร เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บริการล้างทำความสะอาด บริการขัดสีและเคลือบสีรถ ขัดทำความสะอาดเบาะและพรม เป็นต้น
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่ของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น กลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ ผู้ตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ เป็นต้น
- 5) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าและเลือกรับบริการ เช่น ช่วงเวลาใด และมักใช้บริการในวันใด เป็นต้น
- 6) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ เช่น ชื่อร้านธุรกิจคาร์แคร์ หรือสถานที่ตั้ง เป็นต้น

7) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ประกอบด้วย

7.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ เช่น คุณลักษณะรถยนต์ การทำความสะอาด เป็นต้น

7.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เพื่อให้ทราบแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการใช้ในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

7.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เช่น ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ ราคาการใช้บริการ สถานที่ตั้ง เป็นต้น

7.4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) เพื่อให้ทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เกิดขึ้นภายหลังการประเมินทางเลือก เช่น ใช้บริการเมื่อไร มีการใช้บริการบ่อยครั้งแค่ไหน เป็นต้น

7.5) ความรู้สึกหลังการใช้บริการ (Post Purchase Decision) เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึก หรือปัญหาภายหลังการใช้บริการของธุรกิจ เช่น ความประทับใจที่มีต่อการใช้บริการ เป็นต้น

2) แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคงทน รูปลักษณะพิเศษ ความน่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งการใช้บริการต่าง ๆ ลูกค้าย่อมจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าย่อมตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ราคาจึงเป็นตัวสร้างที่ทำให้เกิดรายได้ของธุรกิจจากการขายและนำไปสู่กำไรของธุรกิจในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับ

บริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น โดยช่องทางในการให้บริการมี 4 วิธี คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

- 3.1) การให้บริการผ่านร้าน
- 3.2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า
- 3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน
- 3.4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหมายให้ตลาดเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเพราะความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในคุณสมบัติประโยชน์ของบริการเสียก่อน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

- 4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น
- 4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดนอกที่นอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการรับส่วนลด รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น
- 4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบสนองต่อต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และควรมีการแต่งกายดี มีพฤติกรรมดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ เป็นต้น (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2549)

6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการนั้นได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีขั้นตอนในการรับบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความ

ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เพราะการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนซึ่งได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องทำการประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดที่ไม่ดีเยี่ยมจะทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้บริการที่เก่งนั้นจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ในครั้งแรกที่ได้พบ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือพนักงานต้อนรับจะต้องมีการอบรมอย่างดี โดยพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้จะต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการที่ลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจ เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ครั้งแรก หรือขั้นตอนแรก การให้บริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นก็จะยังติดอยู่ในอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าต่อไป แต่ถ้าหากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนต่อไปจะเกิดการสะดุดไปบ้าง แต่ลูกค้าก็จะมองข้ามไปได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของการให้บริการ ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้ข้อมูลและหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของผู้ให้บริการ การตกแต่งห้องรับรองผู้มาใช้บริการ หรือแม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (นฤมล สุ่นสวัสดิ์, 2549)

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์ ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เพทชาย เมืองมา (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใช้ประชากรในการวิจัย จำนวน 201 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในคาร์แคร์ในเรื่องของการล้างรถภายในและภายนอก มีการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ศูนย์บริการทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง/เดือน วันที่ใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด คือ ในวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง และ 201 - 400 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด รู้จักร้านคาร์แคร์ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ มีคนรู้จักแนะนำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ใช้บริการสะดวกต่อการเดินทาง และรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้

ให้บริการ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

มณฑลวิชัย ชนมพร (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าแอร์เอพาส์ 22 ใช้ประชากรในการวิจัย จำนวน 369 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจสูงสุดในปัจจัยย่อยแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพด้านความสะอาด สามารถทำความสะอาดทุกซอกทุกมุม ด้านราคา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ถูกต้อง ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ทำความสะอาดล้างรถกว้างขวาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความเหมาะสมของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทางร้านจัดทำขึ้นน่าสนใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การคิดเงินและการออกใบเสร็จถูกต้องรวดเร็ว และมีระบบตรวจสอบการปฏิบัติกับรถของลูกค้าด้วยจอคอมพิวเตอร์ ด้านบุคลากร คือ พนักงานในร้านมีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ห้องพักรอรับรถมีชา กาแฟ เครื่องดื่มให้บริการฟรี

รัชพล พลภัทรพร (2554) ได้จัดทำ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ A-Space You Car โดย A-Space You Car กำเนิดจากแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ วิธีการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่ทำการพักอาศัยอยู่ในเมืองหลวง ในปัจจุบันที่ต้องมีความจำเป็นปรับเปลี่ยนตัวเองให้เหมาะสมกับกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ที่ต้องรีบเร่งอยู่ตลอดเวลาบวกกับเวลาที่มีอยู่น้อยนิดซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในสังคมเมือง อีกทั้งรูปแบบในการพักอาศัยก็มีการเปลี่ยนแปลง คือจากที่ทำการพักอาศัยในรูปแบบที่เป็นบ้านเดี่ยว แต่เนื่องจากข้อจำกัดในพื้นที่เลยเปลี่ยนพฤติกรรมในรูปแบบการพักอาศัยในลักษณะที่เป็นคอนโดมิเนียม หรือทาวโฮม ซึ่งมีขนาดของพื้นที่น้อยไม่มีพื้นที่เพียงพอในการทำความสะดวกสบายของตนเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความต้องการที่จะดูแลรักษารถยนต์ที่ซื้อหามาจากน้ำพักน้ำแรงของตนเองให้มีสภาพที่ดี สวยใส เหมือนใหม่และพร้อมสำหรับการใช้งานอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะมีธุรกิจคาร์แคร์เปิดดำเนินการอยู่อย่างมากมาย ในปัจจุบัน ในบางสถานที่ บางถนน อาจจะมีถึง 7-8 แห่งแต่ก็ไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึง และดูแลควบคุมคุณภาพได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้มากนัก จึงได้ทำการเขียนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ขึ้นมา ซึ่งได้ทำการจัดตั้งแบรนด์ใหม่ขึ้นมา ภายใต้ชื่อที่ว่า A-Space You Car เพื่อที่จะมาทำการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่มีความทันสมัยในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร แล้วต้องการความสะดวกสบายของรถให้เปรียบเสมือนขับรถใหม่ป้ายแดงทุกครั้งเมื่อทำการขับขี่ ซึ่งทาง A-Space You Car ได้มีพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญ เชี่ยวชาญในเรื่องของ

การทำความสะอาดรถยนต์เป็นอย่างดี และมีใจรักการให้บริการสถานที่หรือโชว์รูมของ A-Space You Car จะตั้งเป็นธุรกิจให้บริการดูแลรักษารถยนต์ให้แก่ผู้บริโภครวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ทำการพักอาศัยอยู่ในรูปแบบคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮมและบ้านเดี่ยวที่มีขนาดของพื้นที่จำกัด อีกทั้งรวมถึงอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าใกล้เคียง และผู้ที่ทำการผ่านมาทำกิจกรรมในบริเวณใกล้เคียงที่ต้องการความรวดเร็ว ควบคู่กับคุณภาพ ความสะดวกในการใช้บริการพร้อมทั้งดื่มกาแฟและทำงานไปกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และยังสามารถทำเป็นสถานที่นัดพบนั่งคุยงานได้อีกด้วยเพราะเราได้ทำการตกแต่งโชว์รูมไว้ทำการรองรับลูกค้าที่ต้องการความแตกต่างในการทำความสะอาดของคุณซึ่งจะไม่ทำให้คุณรู้สึกว่าการทำความสะอาดเหมือนที่เคยเป็นมา โดยมีการให้บริการในราคาที่เป็นกันเอง พร้อมกับการสร้างความประทับใจในการให้บริการ สะดวกสบายการมาใช้บริการเพราะอยู่ติดริมถนนพระราม 9 ด้านหน้าของโครงการ A-Space Condo อโศก-พระราม 9 โดยเรามีสโลแกน “ทุกรายละเอียดการให้บริการ คือหัวใจของเรา” แล้วคำสโลแกนของ A-Space you car เราจะให้พนักงานมาทำการเชียร์บูมทุกครั้งก่อนเข้ารับทำงานเพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกและเป็นการกระตุ้นให้พนักงานพร้อมที่จะทำงานและยินดีที่ให้บริการทุกคน

ชิน อารงวิทวัส (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ใช้ประชากรในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ มากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมีคุณภาพ ด้านราคามีความพึงพอใจในราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในการมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านกายภาพมีความพึงพอใจบริเวณร้านมีความเย็นสบายทั้งภายนอกและภายใน ด้านกระบวนการมีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความพึงพอใจมาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการคาร์แคร์ 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101-300 บาท มากที่สุด ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการในวันใด ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคาร์แคร์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์

เชมทัต บุญวัฒน์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการให้บริการร้านค้าคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ใช้ประชากรในการวิจัย จำนวน 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ทำการแบ่งขนาดตัวอย่างตามวิธีแบบโควต้า ตามสัดส่วนขนาดของรถยนต์ 4 ขนาด ได้แก่ รถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์ขนาดกลาง รถยนต์ขนาดใหญ่ และรถยนต์ขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดละ 100 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า เพศชายใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูดฝุ่นภายในรถยนต์เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษา รถยนต์อย่างเดียว และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ระหว่าง 100-200 บาท เพศหญิงใช้บริการล้างรถ และ/หรือ ดูดฝุ่นภายในรถยนต์ เลือกใช้บริการร้านที่ทำธุรกิจดูแลรักษา รถยนต์อย่างเดียว และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-200 บาท ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อร้านค้าคาร์แคร์ ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาในการบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้เขตชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดได้ทั่วถึง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีคู่มือส่วนลดกรณีลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำตามลำดับ

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ได้มีการจัดทำวิจัยทางการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งทำการประเมินผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ของผู้บริโภคในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี

1.2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกคาร์แคร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ ในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ให้ข้อมูลเพื่อทำวิจัยทางการตลาด คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และเป็นประชากรที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ

คาร์แคร์ O.K. Carcare เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวดำเนินกิจการภายในหมู่บ้านเมืองเอก ทั้งนี้ใช้จำนวนตัวอย่าง 150 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีขั้นตอนในการจัดทำและพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีผู้สร้างแล้วมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3.2) ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เพื่อใช้ในการสอบถามความเห็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาร์แคร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

3.3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำคำแนะนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป

3.4) ผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้วนำมาเสนอกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.5) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.7) ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.8) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด

4) ส่วนประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาร์แคร์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ สถานที่ใช้บริการเป็นประจำ ประเภทของบริการที่ใช้ จำนวนการให้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วันและเวลาในการใช้บริการ และนวัตกรรมที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งของคาร์แคร์ เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ และตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

5) การตรวจสอบเครื่องมือ

5.1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละตัวแปรในเรื่องที่ศึกษา

5.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient; α) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น สูตรในการคำนวณตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้คือ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

6.1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 150 ชุด โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก บริเวณสวนสาธารณะของชุมชน และตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรังสิต ตลาดนัดพลาซ่าเมืองเอก เป็นต้น

6.2) ทำการตรวจสอบถึงความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

7.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าคาร์แคร์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

7.4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับดังต่อไปนี้

มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย/ความคิดเห็นระดับ	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อย/ความคิดเห็นระดับที่ต่ำสุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่วัดได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ได้ถูกนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับของคะแนนใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	ให้ความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	ให้ความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ให้ความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	ให้ความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	ให้ความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับน้อย

2.2 สรุปผลการวิจัย

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

2.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาร์แคร์

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยใช้บริการคาร์แคร์ประเภทล้างสี-ดูดฝุ่น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และส่วนใหญ่ต้องการให้มีล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคาร์แคร์กลุ่มตัวอย่างด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

2.2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของคาร์แคร์ เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คาร์แคร์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

2.2.5 พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 72 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ประเภทล้างสี-ดูดฝุ่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ 100-300 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 90.28 ใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันหยุด วันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 51.39 และส่วนใหญ่ต้องการให้มินิวัดกรรมเครื่องล้างรถอัตโนมัติ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 34.72

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษา จำนวน 78 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ประเภทล้างสี-ดูดฝุ่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ 100-300 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 ใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 และส่วนใหญ่ต้องการให้มินิวัดกรรมล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

2.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาเคลือบสี ฯลฯ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของการแจ้งราคาบริการไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับร้านคาร์แคร์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่น ฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านมีความรู้ความชำนาญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับบริเวณร้านมีทางเข้า-ออกที่สะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของร้านคาร์แคร์ในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาเคลือบสี ฯลฯ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยูใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่น ฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 และร้านค้าที่มีบริการตรวจสอบลมยางฟรี สำหรับผู้มาใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านมีความรู้ความชำนาญ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับบริเวณร้านมีทางเข้า-ออกที่สะดวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถตรวจสอบรถและแจ้งพนักงานให้แก้ไขหรือเพิ่มเติมต่าง ๆ ได้ ก่อนนำรถออกจากร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ประกอบไปด้วย ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองและกฎหมาย ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านสังคม

สถานการณ์

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน เน้นความสะดวกสบายกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่เร่งรีบ ทำให้ช่วงเวลาในการพักผ่อนนั้นสำคัญ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงยอมจ่ายเงินเพื่อแลกมาซึ่งความสะดวกสบาย เช่น เลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่นแทนการกวาดบ้านแบบเดิม ซื้อเครื่องซักผ้าแทนการซักผ้าด้วยมือ รวมถึงการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์แทนการทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง

ผลกระทบ

ความรีบเร่งของคนในสังคมปัจจุบัน และความต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสด้านที่คนจะหันมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์กันเพิ่มมากขึ้น

3.1.2 ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องนำเทคโนโลยีมาในด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น โดยปัจจุบันมีคนไทยใช้งาน Social Media กว่า 51 ล้านคน และเป็นประเทศที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกคือเฉลี่ย 4 ชั่วโมง 56 นาที

ผลกระทบ

การนำเทคโนโลยีมาในด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ง่ายและรวมเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังใช้งบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ อีกด้วย

3.1.3 ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

สภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยการให้สินเชื่อของธนาคารที่มีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2561 ว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 3.6-4.6 เนื่องจากภาคการส่งออกและท่องเที่ยวจะเริ่มชะลอตัวลง เพราะความต้องการการบริโภคของตลาดโลกเติบโตไม่สูง อยู่ที่ 3.7% เทียบปี 2560 ที่เติบโต 3.6% เนื่องจากทั้งตลาดจีน ญี่ปุ่น และยุโรปมีความต้องการบริโภคลดลง

ผลกระทบ

ส่งผลกระทบต่อกิจการด้านการจัดหาเงินเพื่อนำมาลงทุนทำธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันเศรษฐกิจภายในประเทศไทยซบเซา อาจทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare

3.1.4 ด้านการเมืองและกฎหมาย

สถานการณ์

ปัจจุบันยังไม่พบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาร์แคร์โดยตรงอย่างไรก็ตามยังมีข้อกำหนดอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้เช่นกัน เช่น หากพบปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อาจเกี่ยวข้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องของการทิ้งน้ำเครื่องที่ใช้แล้วต้องคำนึงถึงสารเคมีที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง รวมถึงกฎหมายแรงงาน ซึ่งเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยเรื่องของการดูแลพนักงาน รวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานพึงจะได้รับ เป็นต้น และกฎหมายที่เกี่ยวกับค่าจ้างขั้นต่ำ

ผลกระทบ

หากประสบกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม อาจส่งผลกระทบต่อเรื่องการบริหารจัดการองค์กร และอาจต้องมีการดำเนินการจัดส่งพนักงานเพื่อเข้าฝึกอบรมในเรื่องของการทำงาน และความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งกฎหมายค่าจ้างขั้นต่ำ ยังส่งผลให้ทางธุรกิจต้องมีค่าจ้างแรงงานตามที่กฎหมายกำหนดอีกด้วย

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

3.2.1 ด้านการตลาด

สถานการณ์

ปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์มีการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และมียังผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากอีกด้วย ส่งผลให้มีการตลาดเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในพื้นที่ย่านชุมชน หรือพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก อาทิ โปรโมชันสะสมจำนวนครั้งในการใช้บริการ เป็นต้น

ผลกระทบ

หากประสบกับเหตุการณ์ด้านการตลาดที่รุนแรง มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาจทำให้ธุรกิจได้กำไรลดน้อยลง

3.2.2 ด้านการบริการ

สถานการณ์

ด้านการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจคาร์แคร์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้น ล้วนต้องการได้รับการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาดที่มีคุณภาพ และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับงานในด้านบริการให้มากที่สุด

ผลกระทบ

หากธุรกิจคาร์แคร์ให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ อาทิ ทำความสะอาดรถของลูกค้าไม่สะอาด ให้บริการช้า อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3.2.3 ด้านการแข่งขัน

สถานการณ์

ธุรกิจคาร์แคร์มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ธุรกิจต้องดำเนินกิจการภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ อาทิ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลกระทบ

หากมีธุรกิจคาร์แคร์ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด อาจทำให้ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการ เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และบริการของธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก

3.2.4 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สถานการณ์

ธุรกิจคาร์แคร์มีความจำเป็นที่จะต้องจ้างพนักงานในการทำความสะอาดรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันประชากรไทยเลือกงานที่ทำมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลกระทบ

หากมีธุรกิจคาร์แคร์มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่มีพนักงานให้บริการทำความสะอาดไม่เพียงพอ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจเกิดความไม่พอใจ และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ จนส่งผลกระทบต่อให้กับยอดขาย และธุรกิจต่อมา

3.2.5 ด้านการเงิน

สถานการณ์

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูงทั้งในด้านของการดำเนินกิจการ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของธุรกิจในด้านของการให้บริการและภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

ผลกระทบ

หากที่นี้ลงทุนที่มีเงินลงทุนสูงสนใจลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ภายในหมู่บ้านเมืองเอก อาจส่งผลกระทบต่อ เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างการรอใช้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ที่มีเงินลงทุนสูง สามารถตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้มากกว่า และยังสามารถโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

3.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)

3.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันมีเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจที่เปิดมานานมีฐานลูกค้าเดิมประจำอยู่แล้ว ทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ค่อนข้างสูง และในหมู่บ้านเมืองเอก ปัจจุบันมีธุรกิจคาร์แคร์ที่เปิดให้บริการแล้ว ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และต้องมีการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจ

3.3.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

ธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมือง แต่ด้วยงบประมาณที่ใช้ในการเปิดธุรกิจมีค่อนข้างสูง ทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะดวกต่าง ๆ เช่น ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำ เครื่องมือต่าง ๆ เช่น เครื่องดูดฝุ่นขนาดใหญ่ รวมถึงเครื่องล้าง เครื่องขัดสี รถยนต์ น้ำยาเคลือบสีรถยนต์ ประกอบกับต้องมีทำเลที่ตั้งที่ใหญ่ เพราะต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการจอดรถรองรับความต้องการของลูกค้า และต้องเป็นทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก อีกทั้งมูลค่าที่ดินภายในหมู่บ้านเมืองเอกที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่มีค่อนข้างต่ำ หรือต่ำเลยก็ได้

3.3.3 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของธุรกิจคาร์แคร์ ปัจจุบันยังมีเห็นไม่มากนัก อาทิ เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่มีค่าบริการ 50-60 บาทต่อคัน และตู้หยอดเหรียญล้างอัตโนมัติ ที่ให้บริการฉีดน้ำและโฟม แต่เจ้าของรถต้องทำการล้างด้วยตนเอง ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับระยะเวลาการใช้งาน โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 5 บาท

3.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ธุรกิจคาร์แคร์นั้นผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากการกำหนดราคาของธุรกิจคาร์แคร์มีระดับราคาที่ให้บริการใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ที่ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ทำให้ไม่สามารถเลือกได้มากนัก

3.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ในปัจจุบันมีปริมาณการซื้อขายรถยนต์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีผู้ผลิตสินค้าเพื่อการดูแลรักษา รถยนต์เกิดขึ้นมากมาย อาทิ อุปกรณ์ทำความสะอาดต่าง ๆ รวมถึงเครื่องมือ เครื่องล้าง และเครื่องขัดสี รถยนต์ เป็นต้น จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของการหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในธุรกิจบริการ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้มีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ

3.4 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.4.1 ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare เป็นผู้ให้บริการที่มีบริการ Dry Ice Blasting

จุดแข็ง

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare เป็นผู้ให้บริการที่มีบริการ Dry Ice Blasting โดยบริการ Dry Ice Blasting เป็นบริการที่สำหรับนำมาใช้ในการล้างทำความสะอาดภายในห้องเครื่องยนต์ และล้างทำความสะอาดภายในห้องโดยสารที่เป็นผ้าได้เป็นอย่างดี

โอกาส

บริการ Dry Ice Blasting เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำทำความสะอาดภายในห้องเครื่องยนต์ของตนเอง

3.4.2 ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก-รังสิต จังหวัดปทุมธานี

จุดแข็ง

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก-รังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ในบริเวณใกล้เคียงมีทั้งมหาวิทยาลัยรังสิต โรงเรียนเซนต์โยเซฟเมืองเอก วัดรังสิต วัดนางหอพักต่าง ๆ และยังมีร้านอาหาร และร้านกาแฟอีกมากมาย

โอกาส

การที่ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอกซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ จึงทำให้สามารถหาฐานลูกค้าของธุรกิจได้เป็นจำนวนมาก

3.4.3 มีบริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และทำความสะอาดรถอย่างครบวงจร

จุดแข็ง

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare บริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และทำความสะอาดรถอย่างครบวงจร ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับบริการได้ตามความต้องการ

โอกาส

การที่ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ที่มีบริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และทำความสะอาดรถยนต์อย่างครบวงจร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ได้อย่างครบถ้วน และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.5 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.5.1 ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีบริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และความสะอาดรถยนต์อย่างครบวงจร

จุดแข็ง

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีบริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และความสะอาดรถยนต์อย่างครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

วิธีแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค

การที่ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีการบริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา และความสะอาดรถยนต์ที่ครบวงจรนั้น ช่วยแก้ไขอุปสรรคในเรื่องของคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่มีอยู่ภายในเมืองเอก เช่น หากธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีบริการที่ครบวงจร สอดคล้องกับความต้องการ ผู้บริโภคก็จะหันมาใช้บริการนั่นเอง

3.5.2 ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Meguiar's

สถานการณ์

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Meguiar's เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการทำ ความสะอาดรถยนต์ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

วิธีแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค

การที่ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Meguiar's ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้มีความน่าเชื่อถือในด้านของการให้บริการแม้ว่าจะ เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักก็ตาม

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ได้ดำเนินการจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 Customer Segments กลุ่มของลูกค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ โดยได้กำหนดกลุ่มของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และมีรายได้ 10,000-25,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากในแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งในปัจจุบัน นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่า 28,134 คน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่ นักศึกษา มีอายุตั้งแต่ 26 ปี ขึ้นไป และมีรายได้ 10,000-25,000 บาทต่อเดือน เช่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวนมากกว่า 1,500 คน รวมถึงเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ภายในหมู่บ้านเมืองเอก เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และร้านขนมหวาน เป็นต้น เนื่องจากในแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้ง ต่อเดือน

4.1.2 Value Proposition การนำเสนอคุณค่า

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare จะนำเสนอคุณค่าในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีคุณภาพซึ่งนำเข้าจากอเมริกา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่มีมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัยกับรถยนต์ของลูกค้าอีกด้วย

4.1.3 Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนเส้นทางเดินรถหลักของหมู่บ้านเมืองเอก เพื่อให้สะดวกต่อการพบเห็น และการใช้บริการ

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์โฆษณาบริเวณหน้าร้าน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ขับรถผ่าน อีกทั้งยังใช้ช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook Fanpage เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถบริการลูกค้าผ่านทาง Facebook Fanpage ได้อีกด้วย อาทิ รับจองคิวผ่านทาง Inbox เป็นต้น

4.1.4 Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare เลือกการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการที่รวดเร็วตามระยะเวลาที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถคำนวณเวลาในการรอใช้บริการ และเพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการช่วงเวลาในการรอใช้บริการได้

4.1.5 Revenue Streams รายรับที่เข้ามา

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare เป็นธุรกิจที่มีรายรับมาจากการใช้บริการต่าง ๆ ได้แก่

- 1) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก
- 2) บริการล้างรถเฉพาะภายนอกและดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน
- 3) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน และเคลือบเงาสี
- 4) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน เคลือบเงาสี และเคลือบยางล้อ
- 5) ล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice)

4.1.6 Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ

1) ผู้จำหน่ายนวัตกรรมล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice) เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการที่มีราคาสูง นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟ เนื่องจากบริการคาร์แคร์นั้นต้องใช้เวลาในการรอการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการรอคิวล้าง หรือช่วงเวลาในการรอล้างรถยนต์ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจกาแฟ เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจเพื่อเป็นธุรกิจคู่ค้าที่สำคัญ เพราะผู้ใช้บริการคาร์แคร์จะได้ดื่มดื่มน้ำกับรสชาติของเครื่องดื่มและขนมหวานภายในร้านกาแฟระหว่างรอล้างรถ อีกทั้งยังช่วยให้รู้สึกว่าการล้างรถนั้นไม่นานอย่างที่คิดอีกด้วย เนื่องจากมีกิจกรรมให้ทำระหว่างรอ

2) เครือข่ายโทรศัพท์ Dtac เป็นคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญอีกราย โดยการติดต่อจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ 10% สำหรับลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์ Dtac เพียงกดรหัสตามที่ได้รับ เพียงเท่านั้นผู้ที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare และเป็นลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์ Dtac ก็จะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้ามาใช้บริการ

4.1.7 Key Activities กิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare คือ การให้บริการที่รวดเร็ว และสภาพของพนักงานภายในร้านทุกคน เนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการเป็นหลัก เพราะในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่แตกต่างกันนั้นก็คือ การให้บริการของพนักงานภายในร้าน หากพนักงานให้บริการด้วยความสุข และให้บริการที่รวดเร็ว ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

4.1.8 Key Resources ทรัพยากรหลัก

ทรัพยากรหลักที่ใช้ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare คือ วัสดุอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานที่ใช้ในธุรกิจคาร์แคร์ ได้แก่ เครื่องอัดจาระบี ปีมลม เครื่องถายน้ำมันเครื่อง เครื่องมือล้างรถ น้ำมันเครื่อง จาระบี แชมพู

ล้างรถ น้ำมันขัดเงา และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมนั่นเอง นอกจากนี้ พนักงานภายในร้านยังเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจ หากไม่มีพนักงานก็ไม่ผู้ให้บริการทำความสะอาดแก่ลูกค้านั่นเอง

4.1.9 Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่าย

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare จะเน้นไปในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ และสถานที่ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของกิจการ

ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas



4.2 คู่แข่งขัน

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมมากมาย อาทิ ร้านคาร์แคร์ต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งแต่ละร้านจะมีอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และขนาดของสถานที่ให้บริการ นอกจากนี้ภายในหมู่บ้านเมืองเอกยังมีตู้ล้างอัตโนมัติหยอดเหรียญอัตโนมัติ ซึ่งมีราคาถูกไว้ให้บริการสำหรับผู้สนใจอีกด้วย โดยมีอัตราค่าบริการน้ำและโฟม 5 นาที ราคา 10 บาท เป็นต้น

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

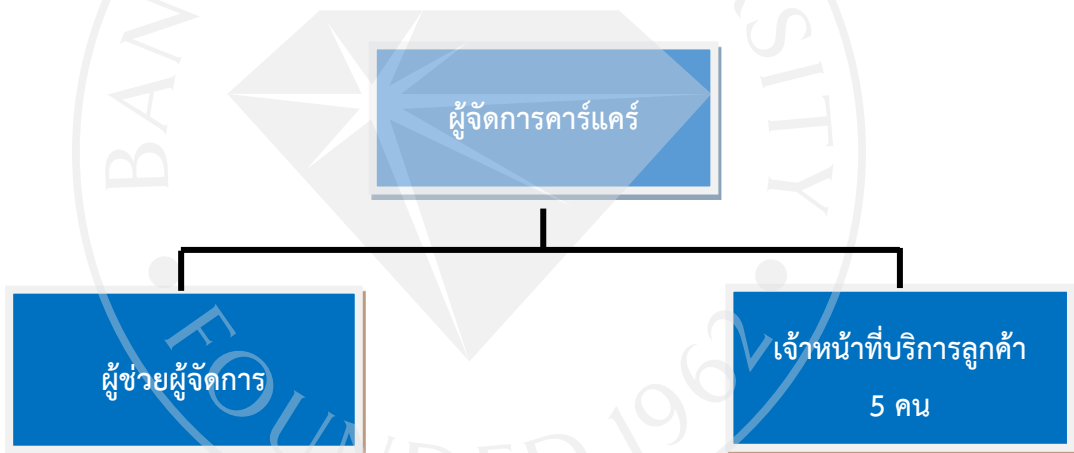
5.1.1 ผู้บริหารองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ผู้บริหารของ ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มี 1 คน คือ นายพรสวรรค์ สิทธิชัยวัฒนา และมี สัดส่วนในความเป็นเจ้าของทั้งสิ้น 100% โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ ผู้จัดการ O.K. Carcare

5.1.2 โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้การดำเนินงานของ ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีการดำเนินงานที่คล่องตัว และสามารถบริหารจัดการองค์กรได้ง่าย จึงได้กำหนดโครงสร้างขององค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ผู้ช่วยผู้จัดการ

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น
- วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวช.
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- พุดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับ

การยกเว้น

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- มีความขยัน พุดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5.1.4 ภาระงานของบุคลากร

ผู้ช่วยผู้จัดการ

- ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน
- ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- บริหารจัดการเงินเดือนของพนักงาน
- คำนวณค่าบริการ
- ทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของธุรกิจ
- อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

- ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น บริการนำรถไปจอดยังจุดล้าง
- ล้างทำความสะอาด ดูแลรถลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการ
- อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

5.1.5 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของการเข้ามาใช้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

นโยบายการจ่ายเงินเดือน

- ผู้จัดการร้าน เงินเดือน 18,000 บาท ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์
- ผู้ช่วยผู้จัดการ เงินเดือนตั้งต้น 10,500 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ (หยุดวันจันทร์)
- เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เงินเดือนตั้งต้น 9,500 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

สวัสดิการ

- ลาป่วย 30 วันต่อปี ลากิจ 3 วันต่อปี โดยได้รับเงินเดือน
- ลาพักร้อนได้ 6 วันต่อปี

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว โดยเริ่มจากรับรถเมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาในศูนย์บริการ จากนั้นจะมีพนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการใช้บริการแบบใดด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส จากนั้นให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare จะใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลรถด้วยน้ำยาของ Meguiar's เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงมีบริการเติมยางรถยนต์ฟรี โดยการให้บริการนั้นจะประกอบไปด้วย

- 1) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก
- 2) บริการล้างรถเฉพาะภายนอกและดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน
- 3) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน เคลือบเงาสี และเคลือบยางล้อ
- 4) ล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice)

5.2.2 ด้านราคา

ราคาในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare จะพิจารณาจากราคาตลาด และการอำนวยความสะดวก เพื่อให้การเสนอขายบริการนั้นเป็นไปอย่างยุติธรรมต่อผู้บริโภค โดยการกำหนดราคาจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : แสดงรายละเอียดค่าบริการ

บริการ	ขนาดรถยนต์		
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก	150	180	200
2) บริการล้างรถเฉพาะภายนอกและดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน	250	280	320
3) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน และเคลือบเงาสี และเคลือบยางล้อ	350	450	550
4) ล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice)	500	550	600

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare เป็นบริการทำความสะอาดรถยนต์ ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านเมืองเอก บนถนนเส้นทางหลักเพื่อเดินทางไปยังมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งชุมชนที่มีนักศึกษาและประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีการสัญจรรถยนต์ผ่านบริที่ตั้งของธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มากด้วยเช่นกัน

ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare จะเปิดให้บริการทุกวัน โดยวันจันทร์-ศุกร์ เปิดตั้งแต่เวลา 10.00-18.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เปิดตั้งแต่เวลา 9.00-18.00 น.

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

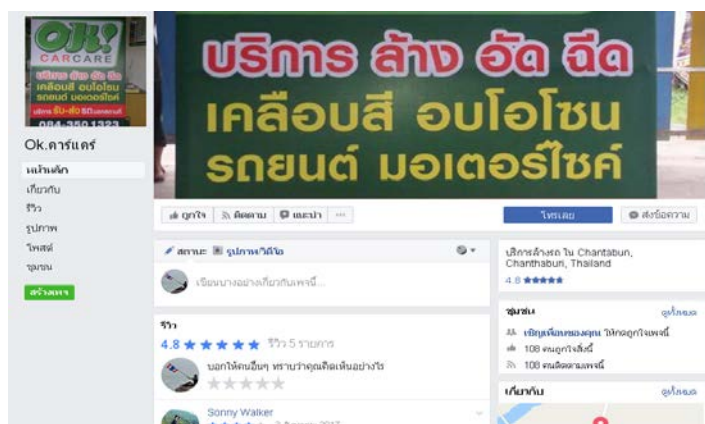
ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare จะทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- 1) ป้ายชื่อร้าน ติดตั้งบริเวณหน้าศูนย์ให้บริการ
- 2) ป้ายไว้นิลโฆษณาข้างถนน
- 3) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fanpage ของธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare

ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างป้ายไว้นิลโฆษณาข้างถนน



ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fanpage



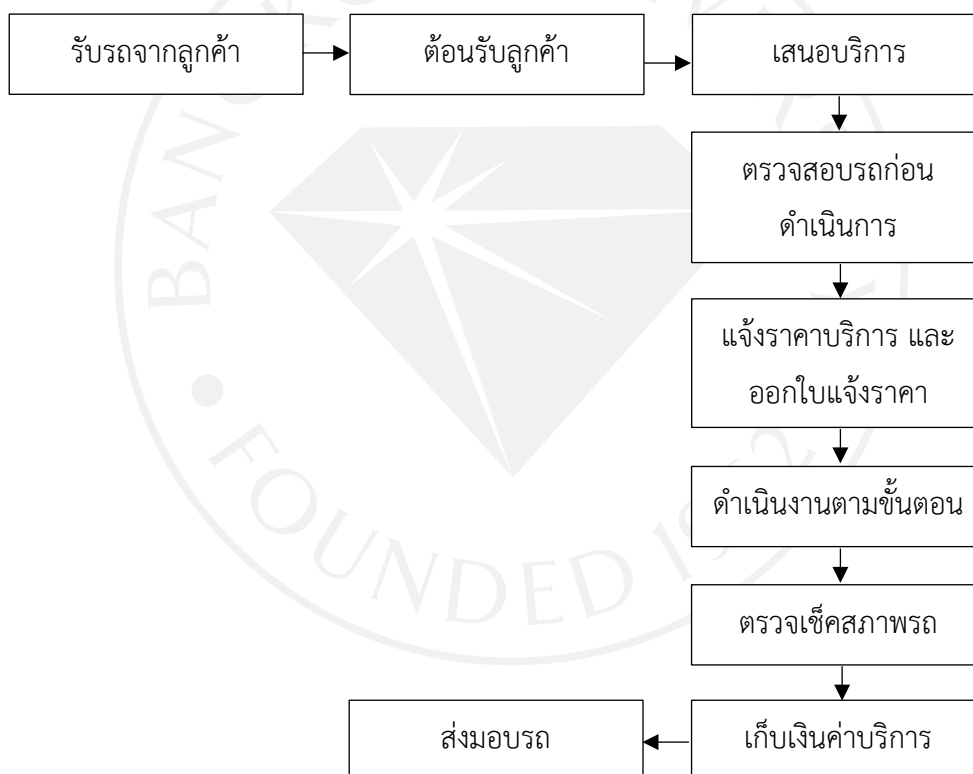
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้ออุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ จะถูกดำเนินจัดซื้อด้วยผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ซึ่งต้องทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่จะซื้อจากผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ราย เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาก่อนดำเนินการอนุมัติโดยผู้จัดการร้าน จากนั้นผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะดำเนินการประสานจัดซื้อกับผู้จัดจำหน่ายต่อไป

5.3.2 ขั้นตอนการบริการ

ภาพที่ 5.4 : ขั้นตอนการบริการ



5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.2 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องมือการให้บริการ	100,000.00	100,000.00	-
เครื่องล้างด้วยระบบ dry ice blessing	300,000.00	-	300,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	750,000.00	450,000.00	300,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	60.00	40.00

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 750,000 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร 500,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 200,000 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 50,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 400,000 บาท มีค่าใช้จ่ายตัดในปีที่ 1 จำนวนเงิน 200,000 บาท และมีค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 160,000 บาท

ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส

การประมาณการ ยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รวมยอดขายต่อวัน	9,000	6,000	6,000	9,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	810,000	540,000	540,000	810,000

รวมยอดขายต่อปี	2,700,000
เฉลี่ยยอดขายต่อวัน	7,397.26

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มียอดขายในไตรมาสที่ 1 คือ 9,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 2 คือ 6,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 3 คือ 6,000 บาทต่อวัน และในไตรมาสที่ 4 คือ 9,000 บาทต่อวัน

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	7,397	7,915	8,469	9,062	9,696
ยอดขายต่อเดือน	221,910	237,444	254,065	271,849	290,879
ยอดขายต่อปี	2,662,920	2,849,324	3,048,777	3,262,192	3,490,545

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 7%

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	2,662,920	2,849,324	3,048,777	3,262,192	3,490,545

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มียอดขายสินค้าในปีที่ 1 คือ 2,662,920 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 7% ต่อปี

ตารางที่ 5.6 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,662,920	2,849,324	3,048,777	3,262,192	3,490,545

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า 40% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 7 วัน

จำนวนวันต่อปี 365 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,662,920	2,849,324	3,048,777	3,262,192	3,490,545
ยอดขายต่อวัน	7,296	7,806	8,353	8,938	9,563
ต้นทุนสินค้า	2,918	3,123	3,341	3,575	3,825
การหมุนเวียน	20,428	21,858	23,388	25,025	26,777
สินค้าคงเหลือ	20,428	21,858	23,388	25,025	26,777

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม

ประมาณการผู้ได้คูปอง 0% ของยอดขาย

ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ 0% ของผู้ได้คูปอง

ส่วนลดจ่าย 0%

ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,662,920	2,849,324	3,048,777	3,262,192	3,490,545
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	-	-	-	-	-
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	-	-	-	-	-
ส่วนลดจ่าย	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีต้นทุนของสินค้า 40% ของยอดขาย โดยมีสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 20,428 บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	912,000	957,600	1,005,480	1,055,754	1,108,542
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่า น้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่าง ๆ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวมต้นทุนคงที่	1,502,000	1,552,400	1,605,320	1,660,886	1,719,230

ยอดขาย	2,662,920	2,849,324	3,048,777	3,262,192	3,490,545
---------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,065,168	1,139,730	1,219,511	1,304,877	1,396,218
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	1,077,168	1,152,330	1,232,741	1,318,768	1,410,804

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,585,752	1,696,995	1,816,036	1,943,423	2,079,741
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,522,277	2,606,544	2,695,025	2,787,930	2,885,480
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	210,189.75	217,212.00	224,585.40	232,327.49	240,456.66
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,006.33	7,240.40	7,486.18	7,744.25	8,015.22

อัตราดอกเบี้ย 7.00% ต่อปี
ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	300,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากัน ทุกปี	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	240,000.00	180,000.00	120,000.00	60,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	21,000.00	16,800.00	12,600.00	8,400.00	4,200.00

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 คือ 1,502,000 บาท มีต้นทุนผันแปรในแปรในปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,077,168 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 2,522,277 บาท จากยอดขายทั้งหมดในปีที่ 1 จำนวนเงิน 2,662,920 บาท

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,662,920	2,849,324	3,048,777	3,262,192	3,490,545
หัก ต้นทุนผันแปร	1,077,168	1,152,330	1,232,741	1,318,768	1,410,804
กำไรส่วนเกิน	1,585,752	1,696,995	1,816,036	1,943,423	2,079,741
หัก ต้นทุนคงที่	1,502,000	1,552,400	1,605,320	1,660,886	1,719,230
กำไรก่อนการดำเนินงาน	83,752	144,595	210,716	282,537	360,511
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	21,000	16,800	12,600	8,400	4,200
กำไรก่อนหักภาษี	62,752	127,795	198,116	274,137	356,311
หัก ภาษีเงินได้	12,550	25,559	39,623	54,827	71,262
กำไรสุทธิ	50,202	102,236	158,493	219,310	285,048

นโยบายจ่ายเงินปันผล

กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ **10.00%** ของกำไรสุทธิ
อัตราภาษีเงินได้ 20.00%

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 50,202 บาท จากยอดขายจำนวนเงิน 2,662,920 บาท

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	50,202	102,236	158,493	219,310	285,048
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	21,000	16,800	12,600	8,400	4,200
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	12,550	13,009	14,064	15,204	16,435
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	5,020	5,203	5,626	6,082	6,574
<u>หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น</u>	-20,428	-1,430	-1,530	-1,637	-1,752
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	208,344	275,818	329,253	387,359	450,505
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	-500,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-700,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	300,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-21,000	-16,800	-12,600	-8,400	-4,200
หัก เงินปันผลจ่าย	-5,020	-10,224	-15,849	-21,931	-28,505

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ทุนหุ้นสามัญ	450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการจัดหา	663,980	-87,024	-88,449	-90,331	-92,705
เงินสดสุทธิ	172,324	188,794	240,804	297,028	357,800
บวก เงินสดต้นงวด	-	172,324	361,118	601,922	898,950
เงินสดปลายงวด	172,324	361,118	601,922	898,950	1,256,750

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ในปีที่ 1 มีเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานสุทธิ 208,344 บาท มีกระแสเงินสดจากการลงทุน -700,000 บาท และมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการจัดหา 663,980 บาท ดังนั้นจึงมีเงินสดสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 172,324 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	172,324	361,118	601,922	898,950	1,256,750
สินค้าคงเหลือ	20,428	21,858	23,388	25,025	26,777
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	192,752	382,976	625,310	923,975	1,283,527
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	752,752	802,976	905,310	1,063,975	1,283,527
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	12,550	25,559	39,623	54,827	71,262
เงินปันผลค้างจ่าย	5,020	10,224	15,849	21,931	28,505
หนี้สินระยะสั้น	17,571	35,782	55,473	76,758	99,767
เงินกู้สถาบันการคงเหลือ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
รวมหนี้สิน	257,571	215,782	175,473	136,758	99,767
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
กำไรสะสมสุทธิ	45,181	137,194	279,837	477,216	733,760
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	495,181	587,194	729,837	927,216	1,183,760
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	752,752	802,976	905,310	1,063,975	1,283,527

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare ในปีที่ 1 มีสินทรัพย์รวม 752,752 บาท ในปีที่ 2 มีสินทรัพย์รวม 802,976 บาท ในปีที่ 3 มีสินทรัพย์รวม 905,310 บาท ในปีที่ 4 มีสินทรัพย์รวม 1,063,975 บาท และในปีที่ 5 มีสินทรัพย์รวม 1,283,527 บาท

ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-750,000
1	กระแสเงินสดรับ	172,324
2	กระแสเงินสดรับ	188,794
3	กระแสเงินสดรับ	240,804
4	กระแสเงินสดรับ	297,028
5	กระแสเงินสดรับ*	407,800

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด

15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	823,510
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-750,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	73,510
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	18.49%

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีกระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน จำนวนเงิน -750,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 73,510 และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 18.49%

ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	10.97	10.70	11.27	12.04	12.87
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.81	10.09	10.85	11.71	12.60
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	53	53	53	53	53
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.83	6.83	6.83	6.83	6.83
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	7	9	15	33	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.54	3.55	3.37	3.07	2.72
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.52	0.37	0.24	0.15	0.08
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	3.99	8.61	16.72	33.64	85.84
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.07	0.13	0.18	0.21	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.10	0.17	0.22	0.24	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	40.45	40.44	40.43	40.43	40.42
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	3.15	5.07	6.91	8.66	10.33
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	1.89	3.59	5.20	6.72	8.17
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿73,510.29				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	18%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.499				

จากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจคาร์แคร์ O.K. Carcare มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 73,510.29 และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 18% และมีระยะเวลาคืน 3.499 ปี

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- นฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2549). *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพมหานคร : วันทิพย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพทาย เมืองมา. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑวิชัย ชนมพร. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอ ฟาสต์ 22*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชพล พลภัทรพร. (2554). *แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ A-Space You Car โดย A-Space You Car*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชิน อารงวิทวัส. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เขมทัต บุญวัฒน์. (2555). *ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการร้านคาร์แคร์ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” นี้จัดทำ ขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะนำข้อมูลครั้งนี้ไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามความเป็นจริงจากท่าน

ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ที่ทุกท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1 เพศ

ชาย

หญิง

2 ช่วงอายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ลูกจ้างรายวัน

อื่นๆ.....

4 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 25,000 บาท

25,001 - 45,000 บาท

45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านคาร์แคร์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 สถานที่ที่ไปใช้บริการเป็นประจำ
- คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน อื่นๆ
-
- คาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน)
- 6 ท่านเคยใช้บริการประเภทไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ล้างสี (ล้างภายนอกอย่างเดียว) ล้างสี-ดูดฝุ่น
- เคลือบสี-ขัดสี ล้างช่วงล่าง
- ล้างห้องเครื่อง ขัด-ฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร
- 7 จำนวนการให้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน
- 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
- 8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการคาร์แคร์
- น้อยกว่า 100 บาท 100 – 300 บาท 301 – 500 บาท
- 501 – 700 บาท 701 – 900 บาท มากกว่า 900 บาท
- 9 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันและเวลาไหน
- วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 07.00-11.00 น. วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.00-15.00 น.
- วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.00-18.00 น. ช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์
- ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์
- 10 นวัตกรรมแบบใดที่ท่านอยากให้มีในร้านคาร์แคร์
- เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice)
- ล้างรถด้วยระบบไอน้ำ บริการล้างรถนอกสถานที่ (Mobile Car Wash)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาเคลือบสี ฯลฯ					
2. มาตรฐานของอุปกรณ์ใช้ในการบริการ เช่น ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำล้างรถ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องขัดสี ฯลฯ					
3. ความหลากหลายของการให้บริการ					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมกับบริการ					
5. มีการแจ้งราคาการบริการไว้อย่างชัดเจน					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. ร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
8. ร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย					
9. ร้านคาร์แคร์ที่สะดวกต่อการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ร้านคาร์แคร์มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
11. ร้านคาร์แคร์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่นฟรี					
12. ร้านคาร์แคร์มีบริการตรวจสอบลมยางฟรี สำหรับผู้มาใช้บริการ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
13. พนักงานของร้านมีความรู้ความชำนาญ					
14. พนักงานของร้านมีอัธยาศัยดี					
15. พนักงานของร้านมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
16. บริเวณร้านมีทางเข้า-ออกที่สะดวก					
17. บริเวณร้านมีการตกแต่งสวยงาม					
18. มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสาร หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
19. ความรวดเร็วของร้านคาร์แคร์ในการให้บริการ					
20. ลูกค้านำรถตรวจสอบรถและแจ้งพนักงานให้แก้ไขหรือเพิ่มเติมต่างๆได้ ก่อนนำรถออกจากร้าน					
21. ทางร้านคาร์แคร์มีการแจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงที่ระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
สถานที่ตั้งของคาร์แคร์ เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์					
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น					



1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	84	56.0
หญิง	66	44.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	12.7
21-25 ปี	53	35.3
26-30 ปี	22	14.7
31-40 ปี	31	20.7
41-50 ปี	17	11.3
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	72	48.0
พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	12	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	30	20.0
ธุรกิจส่วนตัว	28	18.7
ลูกจ้างรายวัน	4	2.7
อื่น ๆ	4	2.7
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	20.0
10,000 - 25,000 บาท	71	47.3
25,001 - 45,000 บาท	28	18.7
45,001 บาท ขึ้นไป	21	14.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 25,001 - 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการเป็นประจำ

สถานที่ใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	31	20.7
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	26	17.3
คาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน)	90	60.0
อื่นๆ	3	2.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทที่ใช้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ล้างสี (ล้างภายนอกอย่างเดียว)	49	15.3
ล้างสี-ดูดฝุ่น	142	44.2
เคลือบสี-ขัดสี	56	17.4
ล้างช่วงล่าง	24	7.5
ล้างห้องเครื่อง	32	10.0
ขัด-ฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร	18	5.6
รวม	321	100

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ประเภทล้างสี-ดูดฝุ่น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ เคลือบสี-ขัดสี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และล้างสี (ล้างภายนอกอย่างเดียว) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนการใช้บริการคาร์แคร์

จำนวนการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	14	9.3
1 ครั้งต่อเดือน	55	36.7
2 ครั้งต่อเดือน	58	38.7
3 ครั้งต่อเดือน	17	11.3
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	6	4.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	2	1.3
100 – 300 บาท	116	77.3
301 – 500 บาท	25	16.7
501 – 700 บาท	5	3.3
701 – 900 บาท	1	0.7
มากกว่า 900 บาท	1	0.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ 301-500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 501-700 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์

วันเวลาที่ให้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 07.00-11.00 น.	12	8.0
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.00-15.00 น.	28	18.7
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.00-18.00 น.	20	13.3
ช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์	85	56.7
ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	5	3.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.00-15.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.00-18.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามนวัตกรรมที่ต้องการให้มีในร้านคาร์แคร์

นวัตกรรมที่ต้องการให้มี	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เครื่องล้างรถอัตโนมัติ	41	27.3
ล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้ น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice)	43	28.7
ล้างรถด้วยระบบไอน้ำ	26	17.3
บริการล้างรถนอกสถานที่ (Mobile Car Wash)	40	26.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้ น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และบริการล้างรถนอกสถานที่ (Mobile Car Wash) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.99	.77	มาก
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาเคลือบสี ฯลฯ	4.21	.71	มากที่สุด
2. มาตรฐานของอุปกรณ์ใช้ในการบริการ เช่น ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำล้างรถ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องขัดสี ฯลฯ	4.13	.75	มาก
3. ความหลากหลายของการให้บริการ	3.63	.85	มาก
ด้านราคา	4.23	.74	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับบริการ	4.29	.75	มากที่สุด
2. มีการแจ้งราคาการบริการไว้อย่างชัดเจน	4.22	.75	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	4.17	.71	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	.81	มาก
1. ร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.88	.94	มาก
2. ร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	4.13	.72	มาก
3. ร้านคาร์แคร์ที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.01	.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.95	มาก
1. ร้านคาร์แคร์มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.35	.95	มาก
2. ร้านคาร์แคร์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่นฟรี	3.70	.95	มาก
3. ร้านคาร์แคร์มีบริการตรวจสอบลมยางฟรี สำหรับผู้มาใช้บริการ	3.57	.94	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.03	.73	มาก
1. พนักงานของร้านมีความรู้ความชำนาญ	4.26	.69	มากที่สุด
2. พนักงานของร้านมีอัธยาศัยดี	4.07	.72	มาก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
3. พนักงานของร้านมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.75	.78	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.61	.86	มาก
1. บริเวณร้านมีทางเข้า-ออกที่สะดวก	3.84	.84	มาก
2. บริเวณร้านมีการตกแต่งสวยงาม	3.54	.82	มาก
3. มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสาร หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ	3.46	.91	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.14	.72	มาก
1. ความรวดเร็วของร้านคาร์แคร์ในการให้บริการ	4.21	.72	มาก
2. ลูกค้าสามารถตรวจสอบรถและแจ้งพนักงานให้แก้ไขหรือ เพิ่มเติมต่างๆได้ ก่อนนำรถออกจากร้าน	4.19	.67	มาก
3. ทางร้านคาร์แคร์มีการแจ้งรายละเอียดการบริการอย่าง ครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการ	4.03	.77	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคาร์แคร์กลุ่มตัวอย่างด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 9 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	4.05	.72	มาก
1. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.26	.62	มาก
2. สถานที่ตั้งของคาร์แคร์ เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	4.21	.64	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	3.69	.89	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จะตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของคาร์แคร์ เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่ นักศึกษา

ตารางที่ 10 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและสถานที่ที่ไปใช้บริการคาร์แคร์เป็นประจำ

สถานที่ที่ไปใช้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่ นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า	12	16.67	19	24.36
คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน	11	15.28	15	19.23
คาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน)	48	66.67	42	53.85
อื่น ๆ	1	1.39	2	
รวม	72	100	78	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์แบบทั่วไป (ร้านที่ตั้งอยู่นอกเหนือจากในห้างสรรพสินค้าหรือปั้มน้ำมัน) เหมือนกัน

ตารางที่ 11 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและประเภทที่ใช้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ล้างสี (ล้างภายนอกอย่างเดียว)	27	18.37	22	12.64
ล้างสี-ดูดฝุ่น	67	45.58	75	43.10
เคลือบสี-ขัดสี	23	15.65	33	18.97
ล้างช่วงล่าง	11	7.48	13	7.47
ล้างห้องเครื่อง	12	8.16	20	11.49
ขัด-ฟอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร	7	4.76	11	6.32
รวม	147.00	100	174	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ประเภทล้างสี-ดูดฝุ่น

ตารางที่ 12 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและการใช้บริการต่อเดือน

การให้บริการต่อเดือน	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	8	11.11	6	7.69
1 ครั้งต่อเดือน	25	34.72	30	38.46
2 ครั้งต่อเดือน	31	43.06	27	34.62
3 ครั้งต่อเดือน	6	8.33	11	14.10
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	2	2.78	4	5.13
รวม	72	100	78	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 2 ครั้งต่อเดือน และไม่ใช่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 13 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	1	1.39	1	1.28
100 – 300 บาท	65	90.28	51	65.38
301 – 500 บาท	6	8.33	19	24.36
501 – 700 บาท	0	0.00	5	6.41
701 – 900 บาท	0	0.00	1	1.28
มากกว่า 900 บาท	0	0.00	1	1.28
รวม	72	100	78	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาร์แคร์ 100-300 บาท

ตารางที่ 14 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและวันเวลาที่ใช้บริการ

วันเวลาที่ใช้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่ นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 07.00-11.00 น.	4	5.56	8	10.2๓
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.00-15.00 น.	14	19.44	14	17.95
วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.00-18.00 น.	16	22.22	4	5.13
ช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์	37	51.39	48	61.54
ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1.39	4	5.13
รวม	72	100	78	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์

ตารางที่ 15 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและนวัตกรรมในร้านคาร์แคร์ที่ต้องการ

นวัตกรรมที่ต้องการ	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่ นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องล้างรถอัตโนมัติ	25	34.72	16	20.51
ล้างภายในห้องเครื่องโดยการใช้ น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice)	17	23.61	26	33.33
ล้างรถด้วยระบบไอน้ำ	13	18.06	13	16.67
บริการล้างรถนอกสถานที่ (Mobile Car Wash)	17	23.61	23	29.49
รวม	72	100	78	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีนวัตกรรมเครื่องล้างรถอัตโนมัติ และไม่ใช่นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้มีนวัตกรรมล้างภายในห้องเครื่องโดยใช้น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์จำแนกตาม อาชีพ นักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

ตารางที่ 16 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาเคลือบสี ฯลฯ	3.77	มาก	4.70	มาก
มาตรฐานของอุปกรณ์ใช้ในการบริการ เช่น ผ้าเช็ดรถ ฟองน้ำล้างรถ เครื่องดูด ฝุ่น เครื่องขัดสี ฯลฯ	3.66	มาก	4.65	มาก
ความหลากหลายของการให้บริการ	3.28	มาก	4.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	มาก	4.45	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาเคลือบสี ฯลฯ มากที่สุด และไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาเคลือบสี ฯลฯ มากที่สุด

ตารางที่ 17 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับบริการ	3.89	มาก	4.75	มากที่สุด
มีการแจ้งราคาการบริการไว้อย่างชัดเจน	3.78	มาก	4.70	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	3.77	มาก	4.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก	4.69	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาการบริการไว้อย่างชัดเจน และไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับบริการ

ตารางที่ 18 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.39	มาก	4.42	มากที่สุด
ร้านคาร์แคร์ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	3.72	มาก	4.59	มากที่สุด
ร้านคาร์แคร์ที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.58	มาก	4.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก	4.50	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ที่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย

ตารางที่ 19 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ร้านค้าคาร์แคร์มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	2.97	ปานกลาง	3.77	มาก
ร้านค้าคาร์แคร์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่น ฟรี	3.34	ปานกลาง	4.10	มาก
ร้านค้าคาร์แคร์มีบริการตรวจสอบลมยางฟรี สำหรับผู้มาใช้บริการ	3.10	ปานกลาง	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	มาก	3.99	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับร้านค้าคาร์แคร์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่น ฟรี และไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับร้านค้าคาร์แคร์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกบริการล้างสี-ดูดฝุ่น ฟรี และร้านค้าคาร์แคร์มีบริการตรวจสอบลมยางฟรี สำหรับผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 20 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานของร้านมีความรู้ความชำนาญ	3.82	มาก	4.75	มากที่สุด
พนักงานของร้านมีอัธยาศัยดี	3.63	มาก	4.56	มากที่สุด
พนักงานของร้านมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.54	มาก	4.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	มาก	4.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านมีความรู้ความชำนาญ

ตารางที่ 21 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
บริเวณร้านมีทางเข้า-ออกที่สะดวก	3.44	มาก	4.30	มากที่สุด
บริเวณร้านมีการตกแต่งสวยงาม	3.21	ปานกลาง	3.91	มาก
มีมุมอ่านหนังสือ/นิตยสาร หรือโทรทัศน์ช่วงรอรับรถ	3.14	ปานกลาง	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	ปานกลาง	4.01	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับบริเวณร้านมีทางเข้า-ออกที่สะดวก

ตารางที่ 22 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความรวดเร็วของร้านคาร์แคร์ในการให้บริการ	3.84	มาก	4.60	มากที่สุด
ลูกค้าสามารถตรวจสอบรถและแจ้งพนักงานให้แก้ไขหรือเพิ่มเติมต่างๆได้ก่อนนำรถออกจากร้าน	3.82	มาก	4.61	มากที่สุด
ทางร้านคาร์แคร์มีการแจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการ	3.62	มาก	4.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก	4.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของร้านคาร์แคร์ในการให้บริการ และไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับลูกค้าสามารถตรวจสอบรถและแจ้งพนักงานให้แก้ไขหรือเพิ่มเติมต่างๆได้ ก่อนนำรถออกจากร้าน

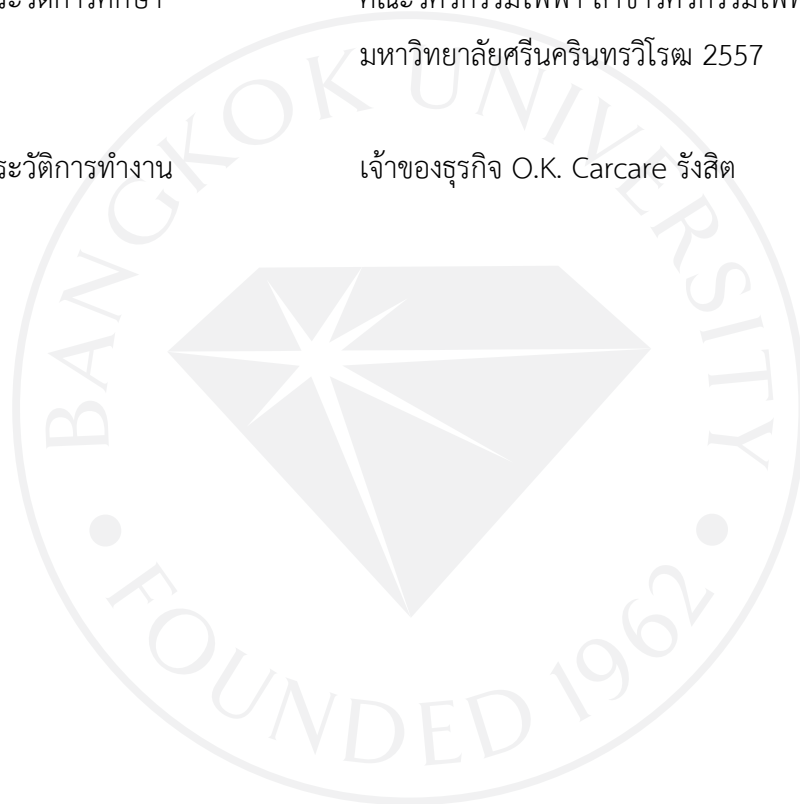
ตารางที่ 23 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.89	มาก	4.68	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของคาร์แคร์ เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์	3.80	มาก	4.66	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ เพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	3.42	มาก	4.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	มาก	4.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพรสวรรค์ สิทธิชัยวัฒนา
อีเมล	auiaui.013@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะวิศวกรรมไฟฟ้า สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2557
ประวัติการทำงาน	เจ้าของธุรกิจ O.K. Carcare รังสิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรสวรรค์ ลิทธิงษ์วัฒนา อยู่บ้านเลขที่ 52 / 208

ชอย เอกทักษิณ 9 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง หลักหก

อำเภอ/เขต เมืองปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202896

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการแคร์ O.K. Carcare

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายพรสวรรค์ สิทธิชัยธนา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร