

แผนธุรกิจศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง บริษัท พีพีเอส. บอดีแอนเพ้นท์ จำกัด

Business plan of Body and Paint PPS.BODY and PAINT CO.,LTD

อชิรญา เฉลิมสวัสดิ์วงศ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ในการบริหารกิจการให้เป็นไปอย่างมีระบบระเบียบ และแบบแผน สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ รวดเร็ว โดยวิเคราะห์สถานการณ์และรายละเอียดภาพรวมของ ธุรกิจ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง วิเคราะห์ปัจจัยของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก วิเคราะห์ถึงการแข่งขันในตลาด ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งทางธุรกิจ ตลอดจนการจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ในการกำจัดจุดอ่อน สร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจเพื่อการดำเนินธุรกิจที่ราบรื่น อีกทั้งยังสามารถ

แผนธุรกิจทำขึ้นสำหรับธุรกิจ ศูนย์บริการซ่อมสีและตัวถัง ชื่อบริษัท PPS.BODY AND PAINT CO., LTD เป็นธุรกิจที่ขยายออกมาจากธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบัน คือ โชว์รูมมาตรฐานขายรถยนต์ใหม่ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ที่ครบวงจร คือมีทั้งส่วนของโชว์รูมขายรถใหม่ ศูนย์บริการมาตรฐาน เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน ข้อได้เปรียบจากคู่แข่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ที่ ใหญ่โตและได้รับมาตรฐานโชว์รูมขายที่มีทำเลที่ดี ทำให้เราสามารถทำการตลาดรวมไปกับการขายรถใหม่ได้โดยการทำการตลาดที่เชื่อมโยงกันกับทีมงานขายและศูนย์บริการที่มีอยู่ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้เปรียบคู่แข่งเพราะการมีหน้าร้านโชว์รูมขายรถยนต์ใหม่ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ว่ามีความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าที่อื่นๆ อะไหล่เป็นของแท้จากศูนย์บริการ ช่างมีความชำนาญในการ ซ่อมรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า

คำสำคัญ: รถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังรถยนต์

Abstract

This business plan is designed to set clear goals, helping to define the conceptual framework and to be operational guidelines. Researcher analyzed details over view of the business, analyzed internal environment analysis and external environmental factors. Moreover, the researcher analyzed about competition, by analyzing about the condition and source of competition, business competitors. The researcher analyzed about business condition and analyzed competitive advantage. It is really important for researcher to research about how to work smooth way and how to stay in customer's mind

This business plan is prepared for the business of Body and Paint for Mitsubishi car, under the name "PPS.BODY AND PAINT CO., LTD "This business expanded from the family business, Showroom and service part under brand Mitsubishi Motors. The business is about to sell all new Mitsubishi cars and we have service part to fix cars for our customers. The analysis result of the internal environmental factors found that factors about personal, they have high knowledge and expertise, they had work experience, they had skills in the use of tools, equipment, and they had positive attitude to service; they understand about customer needs. This plan is about to analyzed the economic environment and to know about the

competitors by research with customers who use Mitsubishi cars and living around showroom's area. The technician is the most important to the business because our business thinks that quality is the most important to sale service to the customer so including the equipments that have a high quality, technician is the most important factor to maintain the quality of the products.

Keywords: Cars, Car Service, Body and paint

บทนำ

ธุรกิจศูนย์ซ่อมสีและตัวถังนี้ เกิดจากการที่ทางบ้านประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ยี่ห้อมิตซูบิชิอยู่แล้ว ซึ่งในแต่ละโชว์รูมประกอบด้วยส่วนของการขายรถยนต์ใหม่ ส่วนของศูนย์บริการ ภายใต้แบรนด์มิตซูบิชิ ประเทศไทย และเนื่องจากตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงสองปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากโครงการรถคันแรกที่มีรถยนต์ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็วในแนวก้าวกระโดด ทั้งในส่วนของศูนย์บริการและศูนย์ซ่อมสีและตัวถังของรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชินั้นไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในตลาด การขยายศูนย์บริการเติบโตไม่ทันกับจำนวนรถยนต์ที่ออกไปสู่ตลาด ทำให้เกิดความหนาแน่นในการใช้บริการในลักษณะซ่อม เคลมประกัน ทางศูนย์แต่ละแห่งไม่สามารถรองรับความต้องการซ่อมของลูกค้าได้ ดังนั้นจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายในส่วนของศูนย์ซ่อมสีและตัวถังที่เป็นแบรนด์ภายใต้ยี่ห้อ มิตซูบิชิ เพื่อรองรับกับจำนวนของรถที่เข้ามาซ่อมในศูนย์บริการและมีความต้องการซ่อมในกรณีของงานหนัก งานเฉี่ยวชน อุบัติเหตุต่างๆ โดยเราจะรับซ่อมแค่รถยนต์ยี่ห้อเดียวคือ มิตซูบิชิ เพราะเราเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้เราได้มิตซูบิชิอยู่แล้วทำให้เราได้เปรียบทางด้านการสั่งอะไหล่ของแท้จากศูนย์บริการมาตรฐานของเราเอง โดยที่ศูนย์ซ่อมสีและตัวถังของเราจะรับเคลมงานในเบี้ยห่างเท่านั้น เพราะเราใช้อะไหล่แท้ของศูนย์ รวมถึงสีและอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก และอีกหนึ่งโอกาส คือทำเลที่ตั้งของเราที่อยู่ในบริเวณชุมชน และในบริเวณรอบข้างไม่มีศูนย์บริการที่ครบวงจรแบบนี้ ศูนย์ของเราถือเป็นศูนย์ที่ครบวงจรมากที่สุด ใหม่ที่สุด และใหญ่ที่สุดในย่านนี้ อีกทั้งรถยนต์มิตซูบิชิมีศูนย์ซ่อมสีและตัวถังที่ได้รับการรับรองอยู่น้อยมากและไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าเลย จึงทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่เราจะพยายามหาลูกค้าที่ต้องการเข้าซ่อมในส่วนของศูนย์ซ่อมสีและตัวถัง เพราะความพร้อมทั้งด้านเครื่องมือที่ทันสมัยและสถานที่รวมทั้งทีมงานที่มีคุณภาพโดยทางบริษัทเราได้ใช้ Subcontract ที่มีแบรนด์มาตรฐาน และประสบการณ์ที่ในวงการรถยนต์ จึงทำให้เราสามารถเป็นผู้นำทางด้านบริการซ่อมสีและตัวถังได้ไม่ยาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพ ด้วยทีมงานที่ชำนาญการ วัสดุอุปกรณ์ วัสดุที่มีคุณภาพในการให้บริการลูกค้าสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงที่สุด มากที่สุด รวดเร็วและมีคุณภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมกับธุรกิจที่ทำอยู่ คือขายรถยนต์ใหม่ สนับสนุนการให้บริการหลังการขายโดยเป็นศูนย์บริการที่ครบวงจรและพร้อมให้บริการมากที่สุด
3. สร้างรายได้เพื่อมาช่วยเหลือธุรกิจขายรถยนต์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดค่อนข้างแปรผัน อาจขายได้ดีบ้างหรือไม่ดีบ้างตามสถานการณ์และสภาวะของเศรษฐกิจ แต่การเปิดศูนย์ซ่อมสีและตัวถังมีความจำเป็นที่จะเข้าใช้บริการตลอดไม่ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม ดังนั้นรายได้ในส่วนนี้จะคงที่มากกว่าการขายสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

ระเบียบวิธีวิจัย

- วิธีการดำเนินการ

ดำเนินงานวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด โดยเก็บบุคคลในระแวกรามอินทรา

ใกล้เคียงศูนย์ขายรถยนต์ของเรา

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ ผ่านเว็บไซต์

- วิธีการศึกษา

- ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ ที่นำรถเข้ามาใช้ศูนย์บริการที่เรา ลูกค้านยนต์ใหม่และ ประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงศูนย์ของเรา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 76 เพศหญิงจำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 24 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาคือเพศหญิง

2. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 41-50ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 20-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 50ปีขึ้นไป จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 15-20ปี จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 6 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 31-40ปี รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี , อายุ 20-30ปี, อายุ 50ปีขึ้นไป และอายุ 15-20ปี ตามลำดับ

3. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท ตามลำดับ

4. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และหย่าร้าง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงาน รองลงมาคือ โสดและหย่าร้าง ตามลำดับ

5. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ค่าขาย จำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 46 พนักงานบริษัท จำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 28 นักเรียนนักศึกษาและรับราชการ จำนวนอย่างละ 12คิดเป็นร้อยละ 12 แม่บ้านจำนวน 2คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ และแม่บ้าน ตามลำดับ

6. จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 15,000-25,000 บาท จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 26 25,000-35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท ต่ำกว่า 15,000 บาท, 25,000-35,000 บาท และต่ำกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

1. จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมสีและตัวถังส่วนใหญ่คือ ประกันภัย 76คน คิดเป็นร้อยละ 76 ตนเอง จำนวน 18คน คิดเป็นร้อยละ 18 ครอบครัวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เพื่อน จำนวน 25

คน คิดเป็นร้อยละ25 สรุปได้ว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บส่วนใหญ่คือ ประกันภัย ตนเอง รองลงมาคือ ครอบครัวและเพื่อนตามลำดับ

2. จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคสะดวกใช้บริการทำเล็บสถานที่ใด ส่วนใหญ่คือ ใกล้บ้าน/ที่พัก จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 64 ใกล้ที่ทำงานจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใกล้สถานที่ศึกษา จำนวน4 คน คิดเป็นร้อยละ4 ใกล้ห้างสรรพสินค้าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าผู้บริโภคสะดวกใช้บริการศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถังสถานที่ใด ส่วนใหญ่คือ ใกล้บ้าน/ที่พัก รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงานใกล้สถานที่ศึกษา, ในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

3. จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถังส่วนใหญ่คือ เพื่อซ่อมแซมรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 87 เพื่อบำรุงรักษาดูแลรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถังส่วนใหญ่คือ เพื่อซ่อมแซมรถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ และ เพื่อบำรุงรักษาดูแลรถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่ดี ตามลำดับ

4. จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง ส่วนใหญ่คือ ความชำนาญเฉพาะทางและมีฝีมือของผู้ให้บริการ จำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 83 ชื่อเสียงของร้าน จำนวน54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 การให้บริการและความเป็นมิตรของพนักงาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41โปรโมชั่น ส่วนลด และการส่งเสริมการขาย จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 38 ราคาค่าบริการ จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 35 ความสวยงามของร้านและของตกแต่งร้านจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 8 สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง ส่วนใหญ่คือ ความชำนาญเฉพาะทางและมีฝีมือของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน, การให้บริการและความเป็นมิตรของพนักงาน,โปรโมชั่น ส่วนลด และการส่งเสริมการขาย, ราคาค่าบริการ และความสวยงามของร้านและของตกแต่งศูนย์ ตามลำดับ

5. จากการสำรวจพบว่า เหตุผลการตัดสินใจในใช้บริการศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง ครั้งแรก ส่วนใหญ่คือ อยากทดลองใช้บริการ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีคำแนะนำ 29 คน คิดเป็นร้อยละ29 ทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ด้านความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคลจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 การพบเห็นจากสื่อโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สรุปได้ว่าเหตุผลการตัดสินใจในใช้บริการศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง ครั้งแรกส่วนใหญ่คือ อยากทดลองใช้บริการ รองลงมาคือ มีคำแนะนำ, สะดวกในการเข้าใช้บริการ, ด้านความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล และการพบเห็นจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ

6. จากการสำรวจพบว่า บริการเสริมในศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง ชนิดใดที่สนใจและอยากให้มีส่วนใหญ่คือ ล้างรถ52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 สปารถยนต์ 29 คน คิดเป็นร้อยละ29 ขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ 19คน คิดเป็นร้อยละ 19 สรุปได้ว่าบริการเสริมในศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง ชนิดใดที่สนใจและอยากให้มีส่วนใหญ่คือ ล้างรถยนต์ รองลงมาคือ สปารถยนต์ และขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ตามลำดับ

7. จากการสำรวจพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง จากสื่อต่าง ๆจากสื่อส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 จากบุคคลแนะนำจำนวน17คน คิดเป็นร้อยละ17 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 12 คน คิดเป็นร้อยละ12 ได้รับข้อมูลจากนิตยสาร5คน คิดเป็นร้อยละ 5 ได้รับข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ 1 ได้รับข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณา 1คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์ช้อปปิ้งและตัวถัง จากสื่อต่าง ๆ จากสื่อส่วนใหญ่คือ ได้รับข้อมูลจากบริษัทประกันภัย จากบุคคลแนะนำ รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, ได้รับข้อมูลจากใบปลิว แผ่นพับ และได้รับข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณา ตามลำดับ

4. จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการเชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับปานกลาง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับมากที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการเชิญคนรู้จักมาใช้บริการแล้วได้รับส่วนลดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อยที่สุด และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของให้ส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสดส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ระดับมาก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับน้อย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับมากที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการขายคูปองเงินสดในราคาที่ถูกลงกว่าส่วนใหญ่อคือ ระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับมาก, ระดับน้อย, ระดับมากที่สุดและระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการหากเป็นรถที่ออกจากบริษัทจะได้รับสิทธิพิเศษส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมาก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ระดับปานกลาง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ระดับน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการให้ส่วนลดสำหรับการชำระด้วยเงินสดส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก,ระดับปานกลาง, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่นัดหมายล่วงหน้าส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ระดับปานกลาง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับมากที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการสมัครเป็นสมาชิกพร้อมมอบสิทธิพิเศษส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

5. จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของพนักงานมีความชำนาญ คือ ระดับมากที่สุด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ระดับมาก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับปานกลาง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของพนักงานมีความสุภาพ และอัธยาศัยดีส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับมาก 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ระดับปานกลาง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของพนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของพนักงานสามารถเสนอทางเลือกและให้คำแนะนำการใช้บริการที่ดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ระดับปานกลาง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับมากที่สุด 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของพนักงานสามารถเสนอทางเลือกและให้คำแนะนำการใช้บริการที่ดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

6. จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมากที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับปานกลาง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามเวลาที่กำหนดส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับมาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับปานกลาง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับน้อย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของกระบวนการในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ระดับมากที่สุด 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระดับปานกลาง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของกระบวนการในแต่ละขั้นตอน ใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด และระดับปานกลาง ตามลำดับ

7. จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบมีสไตล์เฉพาะตัว มีรสนิยมดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับปานกลาง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับมากที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ระดับน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบมีสไตล์เฉพาะตัว มีรสนิยมดีส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของความรู้สึกลสบายไม่อึดอัดส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมาก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับน้อย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับมากที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ระดับน้อยที่สุด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการการจัดสวนหย่อม หรือการจัดวางต้นไม้ให้เข้ากับรูปแบบร้านส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับมาก, ระดับน้อย, ระดับมากที่สุด และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของห้องพักรับรองอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ระดับมาก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับปานกลาง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความสะอาดจัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมาก, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

8. จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการพัฒนาบริการประเภทอื่นนำเสนออยู่เสมอส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับมากที่สุด 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ระดับปานกลาง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการพัฒนาบริการประเภทอื่นนำเสนออยู่เสมอส่วนใหญ่คือ ระดับมากที่สุด รองลงมาคือระดับมากที่สุด, ระดับปานกลาง และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ระดับมาก 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ระดับมากที่สุด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับน้อย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ระดับน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก, ระดับมากที่สุด, ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับปานกลาง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับมากที่สุด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด และระดับน้อย ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่า ระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ระดับปานกลาง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับมากที่สุด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับน้อย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าระดับความสำคัญของการให้บริการอื่นๆที่ตื่นอกเหนือจากที่แจ้งไว้ก่อนการรับบริการส่วนใหญ่คือ ระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง, ระดับมากที่สุด และระดับน้อย ตามลำดับ

อภิปรายผล

ธุรกิจมีจุดเด่นด้าน เป็นศูนย์ที่เปิดใหม่มีความสวยงาม บรรยากาศดี มีห้องรับรองสะดวกสบาย ใช้Subcontract ที่มีชื่อเสียง เครื่องมือใหม่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบในการทำงานที่มีคุณภาพ ชิ้นงานที่ออกมามีคุณภาพได้มาตรฐาน อะไหล่แท้จากโรงงาน ช่างที่ชำนาญการและมีประสบการณ์ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ธุรกิจมีปัญหาด้าน เป็นศูนย์ที่เปิดใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้าจากการขายรถยนต์ใหม่มากนัก ทำให้ลูกค้าที่มาเข้าในช่วงแรกไม่มากเท่าไร และลูกค้ายังไม่รู้จักศูนย์ของเรามากนัก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ การทำการตลาดควบคู่ไปกับทางหน้าร้าน งานขาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักศูนย์ของเรา ในช่วงแรกอาจจัดแคมเปญเพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้บริการ มีการจัดงานที่โชว์รูปเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โชว์รูมให้เป็นที่รู้จักของคนในระแวกนี้ นอกจากนี้เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการคือ เป็นที่รู้จักของลูกค้า หากนึกถึงรถยนต์มิตซูบิชิต้องนึกถึงเราก่อนไม่ว่าจะซื้อรถยนต์หรือศูนย์บริการต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดในการเข้าใช้บริการ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสถัดไป ทำให้เราอยู่ในใจลูกค้า และเมื่อพูดถึงเราต้องมาพร้อมกับการบริการที่ดี งานที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

บลู อัปเดต. (2558). *มองอุตสาหกรรมปี 58*. สืบค้นจาก <http://tools-article.sumipol.com/manufacturing-trends-2015/>.

มิตซูบิชิมอเตอร์ ประเทศไทย. (2555). *บริการหลังการขาย*. สืบค้นจาก <http://www.mitsubishi-motors.co.th/th/after-sales/dealer-diamond-body-paint.html>.