

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจ คาร์แคร์

Business Plan for Building a New Business Car Care



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจ คาร์แคร์

Business Plan for Building a New Business Car Care



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

อภิญา ประสมทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจคาร์แคร์

ผู้วิจัย อภิญา ประสมทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบนญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

อภิญา ประสมทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ร้านล้างรถ คาร์แคร์ (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

### บทคัดย่อ

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเนื่องจากมีอัตราของอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวนรถยนต์ภายในประเทศ และผู้วิจัยเองได้เล็งเห็นถึงทำเลที่เหมาะสมอย่างมาก เนื่องจากอยู่ริมถนนขนาดใหญ่ คือพุทธมณฑลสาย 4 นั้นหมายถึงจำนวนของอุปสงค์ที่มีจำนวนมากที่และพร้อมที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจในฐานะผู้บริโภค ทั้งทำเลที่เหมาะสมและโอกาสที่ซุ่มนี้เองผู้วิจัยจึงเลือกที่จะสร้างธุรกิจคาร์แคร์ขึ้นมาริมถนนพุทธมณฑลสาย 4 โดยเป็นคาร์แคร์ที่ให้บริการครั้งการล้าง ซัดสี เคลือบ โดยหลังจากทำงบการเงินแล้วจะมีระยะการคืนทุนหลังจากเดือนที่ 3 เป็นต้นไป

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและความคาดหวังต่อการมีคาร์แคร์ในการบริการรถของเขา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาปรับและประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบริการรวมถึงเป็นการทราบต่อเป้าหมายของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจและนำไปสู่การพัฒนาเป็นแบบทางธุรกิจในท้ายที่สุด

คำสำคัญ: ธุรกิจคาร์แคร์, พฤติกรรมผู้บริโภค, พุทธมณฑลสาย 4

Prasomtong, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), October 2018,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business Car Care (59 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

### ABSTRACT

Car wash business is one of the famous businesses in Thailand because of the increase in demand of cars all over the country. The researcher visions an appropriate location on the main roadside at Phutthamonthon Sai 4 which shows promising and prospective area for to develop this type of business. With the location and aptness in opportunity, the researcher chooses to open this car wash business which will cater different services such as carwash, furbishing and lacquer. After doing a financial budget, a payback period is estimated within three months.

The study is a quantitative research done by using questionnaires to query customer's behavior and expectation to a car wash business. The result can be used to adjust and apply for change and improve services and also to know customer's expectation and lead to an improvement of a business plan.

*Keywords: Car Wash Business, Customer's Behavior and Phutthamonthon Sai 4*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยและยังช่วยแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานอีกด้วย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณ กำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อภิญา ประสมทอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำแผนธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ คาร์แคร์	1
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.4 วิสัยทัศน์	2
1.5 พันธกิจ	2
1.6 เป้าหมาย	3
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
1.9 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	12
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	13
2.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	13
2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 SWOT Analysis ของ Car Care	24
3.2 สรุป	26



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แบบทางธุรกิจ	
4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ	27
4.2 Business Model Canvas	28
4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของร้าน Car	29
4.4 สรุปองค์ประกอบของร้าน Car Care	32
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 Marketing Strategy	33
5.2 Business Strategy	36
5.3 Production and Purchasing Strategy	38
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	39
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงอัตราค่าบริการตามขนาดต่าง ๆ ของรถยนต์	2
ตารางที่ 1.2 : แสดงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว	3
ตารางที่ 1.3 : แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจคาร์แคร์	3
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง	14
ตารางที่ 2.2 : จากคำถามคัดกรอง	15
ตารางที่ 2.3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 2.4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์	17
ตารางที่ 2.5 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์	21
ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์ SWOT Analysis Summary	25
ตารางที่ 4.1 : ผู้วิจัยนำข้อมูลของร้าน Car Care มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบโดย Business Model Canvas	29
ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน	39
ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าเสื่อมราคา	40
ตารางที่ 5.3 : การประมาณการยอดขาย	41
ตารางที่ 5.4 : สรุปยอดขายและสินค้าคงเหลือ	41
ตารางที่ 5.5 : การประมาณการค่าใช้จ่าย	42
ตารางที่ 5.6 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	42
ตารางที่ 5.7 : แสดงอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาชำระหนี้	43
ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน	43
ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด	44
ตารางที่ 5.10 : งบแสดงฐานะการเงิน	45
ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน	46
ตารางที่ 5.12 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงพื้นที่ทำเล	4
ภาพที่ 1.2 : พื้นที่ทำเล ถนนพุทธมณฑลสาย4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จ.นครปฐม	4
ภาพที่ 3.1 : แสดง SWOT Analysis	25
ภาพที่ 4.1 : Canvas Model	28



## บทที่ 1

### บทนำ

ในวิชาการเรียนรู้เศรษฐศาสตร์กับคำว่าปัจจัย 4 คือ ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่ในความเป็นจริงของโลกปัจจุบันนี้ มีสิ่งหลายๆ สิ่งที่มีค่าความสำคัญของชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้นคือ รถยนต์ ธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มีหลายอย่างมาก เช่น อยู่ซ่อมเครื่องยนต์ อยู่ทำสีรถยนต์ ร้านประดับตกแต่งเครื่องเสียง เป็นต้น แต่ทางเราจะจับธุรกิจเกี่ยวกับภายนอกของรถยนต์ คือธุรกิจคาร์แคร์ แบบ One Stop Service ที่มีมากกว่าคาร์แคร์ เพราะปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมาก และมีเปิดบริการทุกพื้นที่ ซึ่งเราจะเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการประเภทนี้

ทางเราได้มองเห็นจุดขาด ที่ธุรกิจคาร์แคร์ยังไม่มี ที่มีมากกว่าคำว่าคาร์แคร์ ในพื้นที่ 1 ไร่ ติดริมถนน พุทธมณฑลฯ สาย 4 ที่มีการจราจรเยอะ หมู่บ้านมาก ธุรกิจบริษัทเต็มไปหมด เหตุนี้จึงมีความสนใจในธุรกิจคาร์แคร์ที่มีมากกว่าคาร์แคร์ และเราจะดำเนินการเขียนแผนธุรกิจนี้ และจะเริ่มดำเนินงานนี้ มกราคม 2561 โดยมีรายละเอียดธุรกิจดังนี้

#### 1.1 แนะนำแผนธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ App Carwash เป็นธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจรขนาดใหญ่ ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายทุกประเภทที่มาใช้บริการ เหมาะกับทุกอาชีพทุกวัยในกลุ่มผู้บริโภค

#### 1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ คาร์แคร์

App Carwash เปิดธุรกิจบริการประเภทล้างรถยนต์ ครบวงจร

1) ประเภทของการบริการ

ให้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ พร้อมทั้งมีบริการเสริมต่าง ๆ และห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะดวกสบายในขณะที่เข้ารับบริการทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่เสียเวลา

2) อัตราค่าบริการ

ตารางที่ 1.1 : แสดงอัตราค่าบริการตามขนาดต่าง ๆ ของรถยนต์

ขนาดรถยนต์	M	L	XL	XXL	TAXI
รายการ					
ล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ	100	150	200	240	100
ล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติดูดฝุ่น-	150	180	200	240	120
ลบยางมะตอย เช็ดคราบ	180	200	220	260	140
เคลือบสี	250	270	290	330	200
ขัดสี	2000	2500	3000	3500	-

\*\*\* M ได้แก่ รถยนต์ขนาดเครื่อง 1.2 – 1.5 ลิตร

L ได้แก่ ขนาดเครื่อง 1.6 – 1.8 ลิตร (รถกระบะ 2ประตู)

XL ได้แก่ ขนาดเครื่อง 2.0 ลิตร ขึ้นไป (รถกระบะ 4ประตู)

XXL ได้แก่ รถยนต์ HUV รถตู้ รถส่งของหลังค่าสูง

TAXI ได้แก่ รถยนต์รับจ้างไม่ประจำทางขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1.2 – 1.5 ลิตร

### 1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

สืบเนื่องจากคนสนิทของเรา ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการดูแลรักษารถยนต์ (ตัวถัง) อยู่แล้ว ประกอบกับดิฉันอยากมีร้านกาแฟสด เลยเป็นที่มาของธุรกิจนี้

โอกาสทางธุรกิจ

1.3.1 เป็นคาร์แคร์ที่มีกิจกรรม โปรแกรมต่าง ๆ หลากหลาย

1.3.1.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

1.3.1.2 ใช้เวลาไม่นานในการล้างรถ เพราะมีเครื่องล้างมาช่วยย่นระยะเวลา

### 1.4 วิสัยทัศน์

คาร์แคร์ที่มากกว่าคาร์แคร์ และเป็นการบริการทุกระดับประทับใจ

### 1.5 พันธกิจ

1.5.1 สร้างความเป็นคาร์แคร์ที่สมบูรณ์

1.5.2 ยกกระดับการบริการอย่างทั่วถึง

1.5.3 สร้างความประทับใจในการมาใช้บริการ

#### 1.5.4 สร้างรายได้อย่างยั่งยืน

### 1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.2 : แสดงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น 1-5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างค่านิยมล้างรถรวดเร็ว</li> <li>- สร้าง 5ส. ให้กับผู้รับบริการ</li> <li>- สร้างฐานลูกค้าให้เหนียวแน่น</li> </ul>
เป้าหมายระยะยาว 5-10 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขยายสาขาออกไปตาม ถนนพุทธมณฑล สาย 1-7</li> <li>- สร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการซื้อแฟรนไชส์</li> <li>- สร้างแบรนด์ให้เป็นสิ่งแรกในด้านคาร์แคร์ ที่ผู้บริโภคนึกถึง</li> </ul>

### 1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.7.1 เพื่อสร้างความสุข ให้กับผู้บริโภค
- 1.7.2 เพื่อสร้างการบริการ ให้ประทับใจ
- 1.7.3 เพื่อสร้างผลตอบแทนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว
- 1.7.4 เพื่อแบรนด์ชั้นนำของคาร์แคร์

### 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ตารางที่ 1.3 : แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจคาร์แคร์

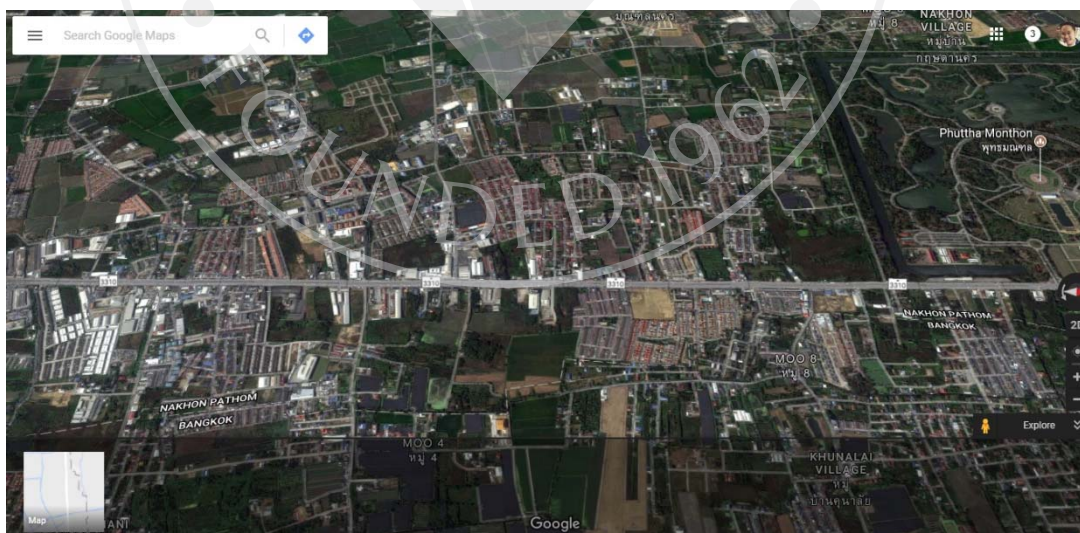
ลำดับ	ฝ่ายงาน	จำนวน/คน
1	เจ้าของกิจการ	1
2	ฝ่ายบริหารและบัญชี	1
3	ฝ่ายบริการ	4
รวม		6

## 1.9 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงพื้นที่ทำเล



ภาพที่ 1.2 : พื้นที่ทำเล ถนนพุทธมณฑลสาย4 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสสามพราน จ.นครปฐม



## 1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1.10.1 เพื่อเป็นแนวทางธุรกิจประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์

1.10.2 เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานธุรกิจคาร์แคร์

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

- 2.1 วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี
- 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล
- 2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.1 วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior in Using Service)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีการคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1999)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำอะไรถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกลองดำ ที่ผู้ชายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

##### 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Shultz & Lauterborn, 1993) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตรงกับความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555)

รูปแบบต่าง ๆ ของ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising) การสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different: Ate Product) คือ การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มมากกว่าของคู่แข่ง



1.2 การยึดตำแหน่งครอบใจผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ผู้บริโภคมีภาระจดจำ สร้างการรับรู้ และการคาดหวังนำไปสู่การครองใจของผู้บริโภค

1.3 การโฆษณาเพื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้สนทนาการสื่อสาร โดยใช้โฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น การลงหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้า การโฆษณาโทรทัศน์ การใช้จ่ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่

1.4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค (Educated) คือ การย้ายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือ การขายแบบสองทางโดยใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เช่น ประกันชีวิต หมอน ที่นอน เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ครบถ้วน ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องจักรในอุตสาหกรรม ที่อาศัยพนักงานช่วยนำเสนอ และอธิบายได้อย่างครบถ้วน

2.3 ให้บริการที่ดี (Good Sales Services) ใช้พนักงานที่ให้บริการที่มีทักษะ และมีความรู้ในการขายผลิตภัณฑ์ เป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ทำให้มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การจูงใจ และเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลางหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดขายในทันที มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงผู้บริโภคใหม่ (Attract New Users) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยการลด แลก แจก แถม สามารถลดความเสี่ยงได้ และชนะความเฉื่อยชา (Sluggishness) ในความคิด

3.2 การรักษาผู้บริโภคเดิม (Hold Current Customer) ถ้ามีคู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นควรแก้ไขไม่ให้ไปตามความคาดหวัง (Off Set or Dilute) แต่ผู้บริโภคยังมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยจะมีความมั่นใจในคุณภาพและยากที่จะเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3.3 การส่งเสริมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก (Load Present User) ในกรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกันแต่จะเกิดขึ้น เพราะความไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกหรือไม่

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) เหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์โดยให้เรื่องราว และประวัติซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบกันได้ยาก

4.2 เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดให้ประสบความสำเร็จ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้น แต่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำไม่ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายผ่านทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อผ่านทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ เช่น ถ้าทราบว่ามียุโรปเป้าหมายคือใคร อยู่ที่ใด สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการใช้สื่อต่าง ๆ ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมี 10,000 คน และค่าแสดมภ์คนละ 2.5 จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 25,000 บาท ซึ่งถูกกว่าลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 800,000 บาท เป็นต้น

5.2 การเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเดิม และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) ได้มีนักวิชาการได้สร้างความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson, Ivancevich & Donnelly (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

Jones (1981) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่แก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำรงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจหลักในการปฏิบัติงานทุกเรื่องและทุกกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เช่นความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p.181)

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้า เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจมีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p.181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p.181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้า ว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าและตราสินค้าแค่ไหน ถ้า นำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้า แล้วก็จะสามารถ ประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหา ผลสรุปว่า ตราสินค้าได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติ ของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการ เลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p.181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะ ได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p.181)

สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับ ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นมูลค่าของคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้า คุณค่าสูงกว่าราคาก็จะส่งผลให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีความเหมาะสม กับระดับการให้บริการ และสามารถจำแนกระดับบริการที่ต่างกันได้ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดการด้านบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารุช ชินราช (2554) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

คาร์แคร์ครบวงจรแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือของ ภัควัฒน์ คงคะคิด (2555) ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในด้านการ บอกต่อ การใช้บริการซ้ำ ความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการเรียกร้องที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการของ ยุทธพงศ์ นกขมิ้น (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตรของ พุฒรักษ์ พนมเวช (2557) พบว่า ปัจจัย ด้านเพศ

ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่แตกต่างกัน ใน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง เชียงใหม่ของ สิริจิตวัฒนา ทากุ (2551) พบว่า เพศชายให้ ความสำคัญในการใช้ บริการคาร์แคร์ในปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ผลผลิตภัณฑและบริการ ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญในการใช้บริการคาร์แคร์ในปัจจัยด้าน บุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ

พิมพ์ฉัฐชยา สีเพียง (2548) ศึกษารูปแบบบริการคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการร้าน คาร์แคร์ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

จากการวิจัยพบว่าผลการประมาณแบบจำลองค่าอรรถประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกรับ บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ให้ ความสำคัญ ด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าความสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 28.87 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 23.83 ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 19.29 ด้านผลผลิตภัณฑมี ค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 16.45 ด้านบุคลากรมีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 10.06 ด้าน บรรยากาศร้านมีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 1.50 และด้านกระบวนการ มีค่าความสำคัญคิดเป็น ร้อยละ 0 ทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.985, 0.000 และลดลง 0.985 ถ้าเป็น ยี่ห้อ 3 M, ยี่ห้อ Crystal Zeal Fullset และยี่ห้อ Meguiars ตามลำดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.370 และลดลง 0.370 ถ้าเป็น เคลือบแก้วมา 5 คัน แกรม 1 คัน และสมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1.007, 0.690, 0.113 และลดลง 0.213, 0.591, 1.006, ถ้าเป็น ถนน สุขุมวิทพญาเหนือ, ถนนสุขุมวิทพญากลาง, ถนนสุขุมวิทพญาใต้, เส้นเลียบทางรถไฟพญากลาง, เส้นเลียบทางรถไฟพญาเหนือ, และเส้น เลียบทางรถไฟพญาใต้ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.429 และลดลง 0.429 ถ้าเป็น รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่า อรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.343 และลดลง 0.343 ถ้าเป็น มีทักษะดี รวดเร็ว และทำงานอย่างมืออาชีพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่า อรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.343 และ .051 ถ้าเป็น ห้องโถงแหล่งชุมชน และโถงแหล่งชุมชน ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ค่าอรรถประโยชน์ เพิ่มขึ้น 0.000 ถ้า เป็น ทำงาน รวดเร็ว ได้มาตรฐาน จะเห็นได้ว่าถ้าค่า Kendall's tau เท่ากับ 0.478 แสดงว่าค่าการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่คำนวณได้จากแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Gibson, 2005) ด้านราคามีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อย ละ 29.56 โดยใช้ยี่ห้อ 3M มีค่าอรรถประโยชน์ .723 ใช้ยี่ห้อ Crystal Zeal Fullset มีค่า

อรรถประโยชน์ .000 ใช้ยี่ห้อ Meguiars มีค่าอรรถประโยชน์ -.723 ด้านการส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 19.19 โดยสมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง มีค่าอรรถประโยชน์ .053 เคลือบแก้วมา 5 คัน แกรม 1 คัน มีค่าอรรถประโยชน์ -0.53 ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 17.02 โดยมีถนนสุขุมวิทพญาเหนือ มีค่าอรรถประโยชน์ .573 ถนนสุขุมวิท พญากลาง มีค่าอรรถประโยชน์ -.130 ถนนสุขุมวิทพญาใต้ มีค่าอรรถประโยชน์ -.045 เส้นเลียบทางรถไฟพญากลาง มีค่าอรรถประโยชน์ -.213 เส้นเลียบทางรถไฟพญาเหนือ มีค่าอรรถประโยชน์ -.134 เส้นเลียบทางรถไฟพญาใต้ -.240 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 16.45 โดยมีรูปแบบที่ 2 มีค่าอรรถประโยชน์ .914 รูปแบบที่ 1 มีค่าอรรถประโยชน์ -.914 ด้านบุคลากรมีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 16.18 โดยทักษะดีรวดเร็ว มีค่าอรรถประโยชน์ .396 ทำงานอย่างมืออาชีพมีค่าอรรถประโยชน์ -.396 ด้านบรรยากาศร้านมีค่า ความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 2.66 โดยมีใกล้แหล่งชุมชนมีค่าอรรถประโยชน์ .065 ห่างไกลแหล่งชุมชนมีค่าอรรถประโยชน์ -.065 ด้านกระบวนการมีค่าความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 0 โดยมี ทำงานรวดเร็วได้มาตรฐาน มีค่าอรรถประโยชน์ .000 สรุปรูปแบบร้านและการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัย ส่วนประสมการตลาดตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบร้านที่ 2 มีค่าอรรถประโยชน์ .914 ด้านการส่งเสริมการขาย เลือกสมัครสมาชิกรายปี ฟรี เคลือบสี 2 ครั้ง มีค่า อรรถประโยชน์ .053 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกบนถนนสุขุมวิทพญาเหนือ มีค่าอรรถประโยชน์ .573 ด้านบรรยากาศร้าน มีค่าอรรถประโยชน์ .065 ด้านบุคลากร มีค่าอรรถประโยชน์ .396 ด้านกระบวนการ มีค่าอรรถประโยชน์ .000

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาจากเอกสาร รายงาน และข้อมูลจากงานวิจัยต่าง ๆ

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถามที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างตอบโดยการให้ทำเครื่องหมาย และให้คะแนนในแบบสอบถาม โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบไปด้วยคำถาม 39 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบวัดทัศนคติของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยมีตัวเลือกตอบแบบ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการตีความช่วงไม่เท่าจะแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (วรรัตน์ ฌานทัศนกิจ, 2546) ดังนี้  
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 เห็นด้วยมาก

คะแนนระหว่าง 2.5 – 3.49 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.5 – 2.49 เห็นด้วยน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 แสดงว่านิยมบริโภคน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 1 ข้อ

## 2.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัย หรือใช้ชีวิตอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเคยใช้บริการคาร์แคร์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample)

## 2.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัย หรือใช้ชีวิตอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเคยใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ (Yamane, 1973, p. 727-728) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้เท่ากับ



ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
$\infty$	10000	2500	1111	625	400	100

## 2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2.2 : จากคำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการคาร์แคร์หรือไม่	
เคย	344
ไม่เคย	56
อาศัยอยู่ในเขต กทม.และปริมณฑล	
ใช่	344
ไม่ใช่	0

จากตารางที่ 2.2 พบว่า แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ มีจำนวนคนที่เคยใช้บริการคาร์แคร์ 344 คน ไม่เคย 56 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 344 คน

### ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.3 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิงจำนวน	151	43.90
เพศชายจำนวน	193	56.10
รวม	344	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ากว่า 20 ปี	3	0.87
20-30 ปี	115	33.43
30-40 ปี	97	28.20
41-50ปี	100	29.07
50 ปีขึ้นไป	29	8.43
รวม	344	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	176	16.51
สมรส	92	74.26
หม้าย	76	09.22
รวม	344	00.100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	12.21
ระดับปริญญาตรี	197	57.27
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	105	30.52
รวม	344	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.94
15,001-30,000 บาท	172	50.00
มากกว่า 30,000 บาท	155	45.06
รวม	344	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	22	6.40
พนักงานบริษัทเอกชน	87	25.29
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	17.15
เจ้าของกิจการ	158	45.93
พ่อบ้านแม่บ้าน	12	3.49
รับจ้างทั่วไป	6	1.74
รวม	344	100.00

จากตารางที่ 2.3 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 344 คน จาก 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 33.43 สถานภาพ โสด จำนวน 176 คน จำนวน 176 คนคิดเป็น ร้อยละ 51.16 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 57.27 มีรายได้ อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็น 50.00 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 158 คน คิดเป็น 45.93

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 2.4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการคาร์แคร์บ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	100	29.06
2-3 ครั้ง/เดือน	85	24.70
4-5 ครั้ง/เดือน	79	22.96
5-6 ครั้ง/เดือน	44	12.79
6-7 ครั้ง/เดือน	30	8.72
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	6	1.74
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>100</b>
2. ท่านมักจะเข้าใช้บริการในวันใด	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา(นทร์-ศุกร์)	122	35.46
วันหยุดสุดสัปดาห์/ (เสาร์-อาทิตย์)	101	29.36
เฉพาะวันหยุดยาวๆ ติดต่อกัน	65	18.89
ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์	56	16.27
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

3. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 7.30 น.	0	0
7.30-9.00 น.	12	3.48
9.01-12.00 น.	35	10.17
12.01-15.00 น.	72	20.93
15.01-18.00 น.	56	16.27
หลัง 18.00 น.	169	49.12
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>100</b>
4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	86	25
30 นาที - 1 ชั่วโมง	60	17.44
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที	114	33.13
1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง	72	20.93
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	12	3.48
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>100</b>
5. ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 120 บาท	73	21.22
121-150 บาท	64	18.60
151-200 บาท	62	18.02
201-300 บาท	85	24.70
301-500 บาท	13	3.77
มากกว่า 500 บาท	47	13.66
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

6. รูปแบบของการบริการที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ล้างสี (ล้างเฉพาะตัวรถด้านนอก)	344	100
ล้างสี+ดูดฝุ่น	315	91.56
ล้างสี+ดูดฝุ่น+อัดฉีด(ช่วงล่าง)	256	74.41
ล้างสี+ดูดฝุ่น+เคลือบสี	174	50.58
ล้างสี+ดูดฝุ่น+ขัดสี+เคลือบสี	96	27.90
ลูบดินน้ำมัน	89	25.87
ขจัดคราบขาว/ยางมะตอย	113	32.84
ล้างห้องเครื่อง+เคลือบเงาห้องเครื่อง	86	25
ขจัดละอองสี คราบสกปรก และเคลือบสี	162	47.09
ขัดคอมไฟหน้า	78	22.67
พอก/ซัก ทำความสะอาด เบาะ/พรม	328	95.34
ขจัดคราบสกปรกและเคลือบกระจก	105	30.52
อบโอโซนรถ (เพื่อไล่กลิ่นฯ)	46	13.37
อบพ่นช่องแอร์และฆ่าเชื้อ ด้วยไอน้ำ	45	13.08
ล้างแอร์และเติมน้ำยา	344	100
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	344	100
7. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
บริการดี ล้างรถสะอาด	62	18.02
มีอุปกรณ์ล้างรถคุณภาพดี	72	20.93
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	2	0.58
ใช้เวลาในการล้างไม่นานและสะอาด	40	11.62
ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน	59	17.15

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

7. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่งและบรรยากาศ	2	0.58
มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย	17	4.94
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	74	21.51
มีเพื่อน/ครอบครัวแนะนำไปใช้บริการ	16	4.65
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า การเข้าใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน ร้อยละ 29.07 วันที่เข้าใช้บริการ คือวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 122 คน ร้อยละ 35.47 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ หลัง 18.00 น จำนวน 169 คน ร้อยละ 49.13 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยคือ 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง จำนวน 114 คน ร้อยละ 33.1 ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 201- 300 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รูปแบบของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่คือ ล้างสี (ล้างเฉพาะตัวรถด้านนอก) จำนวน 344 คน และน้อยที่สุดคือ อบฟ่อนช่องแอร์และฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำ 45 คน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตนเอง จำนวน 124 คน ร้อยละ 36 และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับบริการคาร์แคร์ผ่าน วิทยุ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 58.13

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคาร์แคร์

ตารางที่ 2.5 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
คาร์แคร์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แทนค่า
ธุรกิจมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	4.82	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์บริการเลือกใช้มีคุณภาพ	4.83	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด
อุปกรณ์มีมาตรฐาน	4.88	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
ระบบไอน้ำให้บริการล้างรถยนต์ สามารถประหยัดเวลา ในการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้ง ภายนอกและภายใน	4.72	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการให้บริการที่หลากหลาย	4.42	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียง	4.88	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
ระบบบริการมีความทันสมัย	4.66	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แทนค่า
ราคาเหมาะสมกับการบริการ	4.40	0.85	เห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ	4.53	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	4.42	0.84	เห็นด้วยมาก
ค่าบริการไม่แพงจนเกินไป	4.13	0.81	เห็นด้วยมาก
3. ด้านสถานที่ (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แทนค่า
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.88	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
มีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอ	4.75	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.75	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
มีเวลาที่เปิดให้บริการสะดวกกับการเข้าใช้บริการ	4.24	0.79	เห็นด้วยมาก
มีการให้บริการนัดหมายเวลาล่วงหน้าก่อนเข้ารับ บริการทุกครั้ง	3.44	0.90	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากบ้าน/ที่ทำงาน	3.71	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
คาร์แคร์

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แทนค่า
จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	4.95	0.22	เห็นด้วยมาก
มีส่วนลดพิเศษ	4.65	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดส่วนลดแบบจัดเป็นกลุ่ม (Pack)	4.34	0.88	เห็นด้วยมาก
มีการบริการเครื่องดื่ม ของว่างฟรี	4.39	0.92	เห็นด้วยมาก
มีการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์	35.4	78.0	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
มีของสัมมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการในยอดระดับต่าง ๆ	4.88	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างใช้บริการ	4.36	0.78	เห็นด้วยมาก
มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์	4.32	0.78	เห็นด้วยมาก
โปรโมชันหน้าฝน หากฝนตกค้างฟรี 24 ชม.	3.73	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถจองวันที่จะเข้ามาใช้บริการล่วงหน้าได้	4.15	0.88	เห็นด้วยมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอคอยครบครัน	4.22	0.76	เห็นด้วยมาก
5. ด้านบุคลากร (People)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แทนค่า
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.97	0.17	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ในการบริการ	4.94	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีอัธยาศัยมิตรที่ดี	4.88	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย	4.88	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานแนะนำและเชิญชวนให้ใช้บริการต่าง ๆ	4.40	0.80	เห็นด้วยมาก
6. สถานที่ (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แทนค่า
ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ	4.52	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ทรัพย์สินภายในรถปลอดภัย	3.91	0.93	เห็นด้วยปานกลาง
มีห้องพักรับรองเพื่อรอรับรถว่างขวาง	4.19	0.97	เห็นด้วยมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอคอยครบครัน	4.19	0.78	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
คาร์แคร์

7. ด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แทนค่า
สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอน อย่างชัดเจน	4.47	4.40	เห็นด้วยมาก
มีการแจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการ	4.83	4.52	เห็นด้วยมากที่สุด
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.11	3.91	เห็นด้วยมาก
มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ	4.16	0.37	เห็นด้วยมาก
สามารถแจ้งให้พนักงานแก้ไขเพิ่มเติมได้ก่อนนำรถ/ออก	4.87	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.57	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product and Service) อุปกรณ์มีมาตรฐาน และร้านมีชื่อเสียง  
ที่ดี มีชื่อเสียง มีคะแนนสูงสุดเท่ากันคือ 4.88

ด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับบริการมีคะแนนมากที่สุด คือ 4.45

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ คือ 4.88

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด คือ 4.95

ด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (People) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ คือ 4.97

ด้านสถานที่ (Physical Environment) ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ คือ 4.52

ด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process) สามารถแจ้งให้  
พนักงานแก้ไข/เพิ่มเติมได้ก่อนนำรถออก คือ 4.87

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ Car Care และการตกลักข้อมูลของธุรกิจดังกล่าว เพื่อหาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมาเป็นรูปธรรม โดยผู้วิจัยเลือกแนวคิด SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหลักของการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมของธุรกิจ Car Care ครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ไม่มีเงื่อนไขในการใช้มากและสามารถเห็นผลการวิเคราะห์ได้อย่างเป็นรูปธรรมอย่างที่ผู้วิจัยตั้งเป้าไว้

ส่วนของขั้นตอนการดำเนินการในบทนี้นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากบทที่ 1 และ 2 มาทำการวิเคราะห์และแยกแยะเพื่อหาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยแนวคิดดังกล่าวข้างต้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วเสร็จมาเรียบเรียงเป็นแผนภาพในลักษณะที่เชื่อมโยงกับ canvas model เพื่อการแสดงผลข้อมูลที่เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเพื่อความสะดวกต่อการนำข้อมูลไปวิเคราะห์และสรุปในบทถัดไป

ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้นำเสนอในหัวข้อต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วผ่นข้างต้น ดังนี้

3.1 SWOT Analysis ของ Car Care

3.2 สรุป

#### 3.1 SWOT Analysis ของ Car Care

ในหัวข้อนี้กล่าวถึง Car Care ด้วยการถอดรื้อของแนวคิด SWOT Analysis เพื่อแยกส่วนให้ เป็น 4 ส่วนตามแนวคิดข้างต้น ประกอบด้วย Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis Summary		
<b>Internal Factors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appropriate infrastructure</li> <li>• Investment in equipment</li> <li>• Consistent results</li> <li>• Multidisciplinary team</li> <li>• Organization</li> <li>• Personalized care</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bureaucracy</li> <li>• Constant delays</li> <li>• Internal competition</li> <li>• Lack of internal communication</li> <li>• Bad telephone system</li> </ul>
<b>External Factors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demand for oocyte cryopreservation</li> <li>• Improve site on the internet offering patient-friendly tools</li> <li>• Marketing opportunities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costs of medication</li> <li>• Emphasis on a single type of treatment</li> <li>• Seasonality</li> <li>• A new clinic was open</li> <li>• Legal law suits</li> </ul>

เมื่อทำการวิเคราะห์ตาม SWOT Analysis Summary ได้ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์ SWOT Analysis Summary

	Strengths	Weaknesses
<b>Internal</b>	<p>เป็น One Stop Service เรื่องรถยนต์ตั้งแต่ภายในยันภายนอก นั้นหมายถึงการที่ทำให้ลูกค้าประหยัดค่าเดินทางไปมาระหว่างหลายร้าน ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ และนอกจากนั้นการเป็น One Stop Service หมายถึงการทำงานที่สอดคล้องกันทั้งระบบ จึงทำให้การทำงานออกมามีประสิทธิภาพกว่าการแยกทำในหลายๆ งาน นอกจากจะทำงานสอดคล้องกันแล้วยังประหยัดเวลาด้วย</p>	<p>จุดอ่อนคือด้วยระยะแรกที่มีจำนวนของพนักงานน้อย แต่ไปเน้นการ One Stop Service อาจทำให้สูญเสียลูกค้าบางส่วนไปเนื่องจากการรอคิวที่ยาวและการบริการที่นานเมื่อยังไม่ถึงคิว นอกจากนี้เนื่องจากเป็นร้านเกี่ยวกับการซ่อมเครื่องยนต์ในบางส่วน ทำให้การเปิดใหม่ของธุรกิจประเภทนี้นั้นยังไม่ได้ได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพมากนัก จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการของร้านลดน้อยลง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์ SWOT Analysis Summary

Internal	เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเคลื่อนย้ายรถ เปลี่ยนเพียงทีมงานเท่านั้น	กว่าที่ควรจะเป็นในช่วงแรกซึ่งส่งผลต่อ การขยายตัวของร้านในระยะเริ่มต้น
External Factors	<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <p>โอกาสของธุรกิจนี้คือการทำ One Stop Service ยังมีไม่มากในร้าน ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ทำลูกค้าที่ไม่ติด กับแบรนด์ขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงและ ใช้บริการได้ในร้านขนาดกลาง ในราคาที่ น้อยกว่าร้านขนาดใหญ่ และยังมีธุรกิจ อื่น ๆ ควบด้วยเนื่องจากเป็น One Stop Service ทำให้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ สามารถเลือกใช้บริการอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ได้อีกด้วยในเวลาและสถานที่เดียวกัน</p>	<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <p>อุปสรรคของธุรกิจนี้พฤติกรรม การใช้รถของผู้รับบริการเอง เนื่องจาก เทคโนโลยีและเครื่องจักรมีการพัฒนา อยู่ตลอดเวลาและการตกแต่งของ เครื่องยนต์ตามรสนิยมของผู้ใช้รถ ทำให้ บางครั้งการตกแต่งหรือปรับเปลี่ยน เครื่องยนต์รวมไปถึงอุปกรณ์อื่น ๆ อาจ สร้างความยากลำบากในการประกอบ ธุรกิจได้</p>

### 3.2 สรุป

จากการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจ Car Care แบบ One Stop Service มีการเติบโตที่ช้าด้วยโครงสร้างของตนเองที่บีบให้เกิดการทำงานเป็นขั้นตอนระยะยาว แต่ก็สามารถทำให้สร้างฐานลูกค้าและความภักดีจากลูกค้าได้สูงมากในเวลาเดียวกันเนื่องจากการทำงานที่ครบวงจรทำให้สามารถดูแลความต้องการของลูกค้าได้สมบูรณ์ แต่ความภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นั้น ธุรกิจเองก็ต้องพัฒนาเทคโนโลยีตลอดเวลาเพื่อรองรับความต้องการด้านเทคโนโลยียานยนต์ของลูกค้าอีกด้วย แต่การขาดเจตจำนงของลูกค้าที่หายไปการกระบวนกรที่ยาวนานก็สามารถทำได้ เนื่องจากการบริการแบบครบวงจรทำให้ลูกค้าไม่ใส่ใจในยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้ธุรกิจ Car Care ที่ไม่ได้สังกัดยี่ห้อใดเป็นพิเศษได้รับโอกาสตรงนี้เช่นกัน

## บทที่ 4 แบบทางธุรกิจ (Business Model)

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยนำเสนอองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ Car Care เพื่อนำข้อมูลที่ได้ นำเสนอมาประมวลผลด้วยเครื่องมือแบบทางธุรกิจ (Business Model) โดยผู้วิจัยได้นำแบบทางธุรกิจ Business Model Canvas มาใช้ในการสร้างแบบทางธุรกิจ ฯ เนื่องจากเป็นแบบที่ง่ายต่อการนำข้อมูลลงไปในตัวแบบและต่อยอดการวิเคราะห์ พร้อมกับข้อมูลอธิบายแบบและวิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ ก่อนที่จะสรุปการวิเคราะห์ในตอนท้ายเป็นลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้แบ่งข้อหัวการนำเสนอในบทนี้ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้างต้น ได้ดังนี้

- 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ
- 4.2 Business Model Canvas
- 4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของร้าน Car Care
- 4.4 สรุปองค์ประกอบของร้าน Car Care

### 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ

ในส่วนของหัวข้อย่อยนี้ ได้แสดงข้อมูลองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งมีเป้าหมายของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในแผนภาพแบบทางธุรกิจ โดยองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ที่ผู้วิจัยยกมานำเสนอมี 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.1.1 ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ใช้รถที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์ขนาดใหญ่ และต้องการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า (เพื่อตอบสนองกับแบบทางธุรกิจ (Business Model) อย่างพนักงานเงินเดือนที่มีเวลาจำกัด หรือสำหรับผู้ที่กำลังเดินทางในเวลาอันเร่งรีบ เนื่องจากจากบริการแบบครบวงจรนี้เองสามารถล้าง ซดสี หรือ ปรับปรุงหลาย ๆ ชิ้นส่วนได้ในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงมีสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้าน กาแฟ สำหรับใช้พักผ่อนระหว่างเดินทางหรือทำงานต่อด้วยโน้ตบุ๊กได้

#### 4.1.2 คู่แข่งขัน

กลุ่มร้านทำความสะอาดในประเภทเดียวกัน แม้ไม่ใช่ One Stop Service เหตุเพราะการใช้บริการหลักของผู้ใช้รถนั้นมีเพียงการกระทำเกี่ยวกับรถ เช่น ล้างรถ เติมน้ำมัน หรือเคลือบสี เท่านั้น

#### 4.1.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

บริษัททำความสะอาดรถยนต์ทุกยี่ห้อ โดยทางร้านจะเน้นไปยังรถของญี่ปุ่นมากกว่ายุโรป สัดส่วนของสต็อกแบ่งเป็น 75 % และ 25 % ตามลำดับโดยเทียบเคียงกับกำลังการผลิตรถยนต์แต่ละยี่ห้อของไทยในปี 2560 เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกยี่ห้อที่ต้องการได้เหมือนกับการทำด้วยตนเอง และยังมีร้านสะดวกซื้อรวมถึงร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิด One Stop Service ครบวงจร

#### 4.1.4 ผู้จัดการวัตถุดิบสินค้า

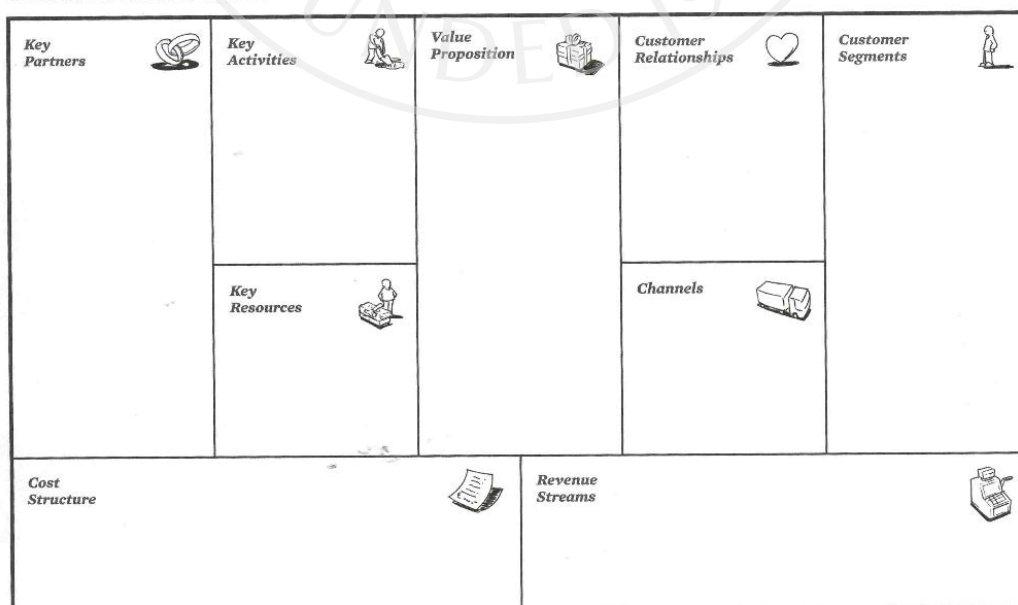
กลุ่มเดียวกับพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นจุดสุดท้ายของการผลิตก่อนจะนำไปสู่กลุ่มผู้ซื้อ ผู้จัดการฯ จึงนับเป็นพันธมิตรฯ ด้วยเช่นกัน กล่าวคือบริษัทอุปกรณ์ทำความสะอาดรถยนต์ทุกยี่ห้อนั่นเอง

## 4.2 Business Model Canvas

หัวข้อนี้แสดงแผนภาพ Canvas Model สำหรับร้าน Car Care พร้อมทั้งข้อมูลในการอธิบาย Canvas Model ดังกล่าว

ภาพที่ 4.1 : Canvas Model

**The Business Model Canvas**



### 4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของร้าน Car Care

ตารางที่ 4.1 : ผู้วิจัยนำข้อมูลของร้าน Car Care มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบโดย Business Model Canvas

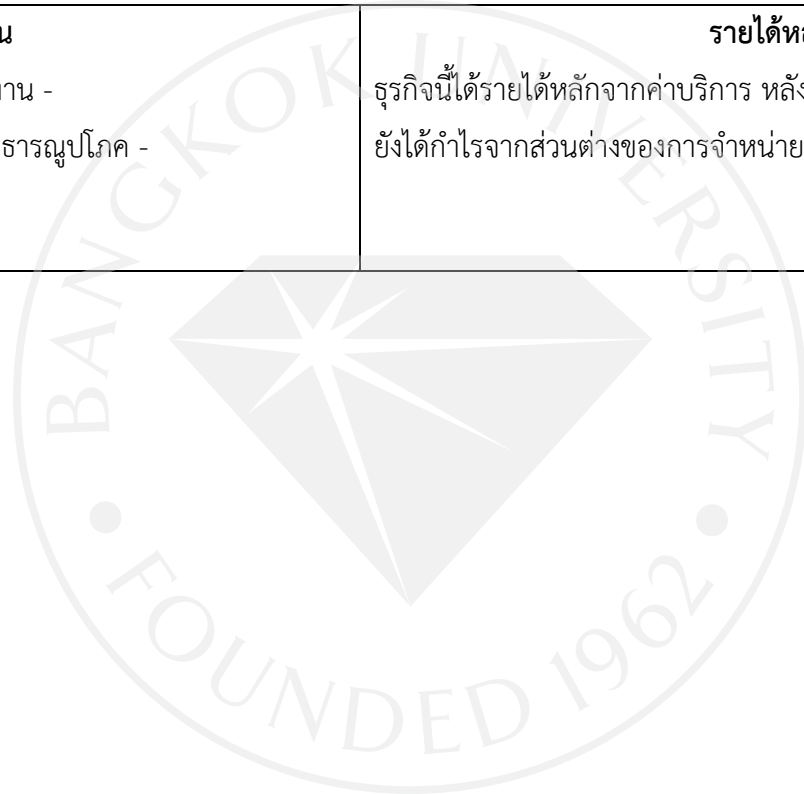
พันธมิตร	กิจกรรมหลัก	คุณค่าสินค้า	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
<p><u>วิริยะ ประกันภัย</u> เป็นพันธมิตรด้านการประกันภัย โดยเป็นการประสานงานเพื่อออกการสนับสนุนการขายเพื่อลดรายจ่ายของลูกค้าเมื่อจ่ายผ่านบริษัทประกันภัย</p> <p><u>Goodyear, Michelin.</u> เป็นพันธมิตรด้านการค้า โดยเป็นการจำหน่ายยางรถยนต์ของ Goodyear และ Michelin</p> <p><u>TOYOTA, Honda, ISUZU</u> เป็นพันธมิตรด้านอะไหล่รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ภายใน App Car Wash เพื่อสร้างธุรกิจให้เป็น One Stop Service</p> <p><u>Triton</u> ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาดและเคมีภัณฑ์ของรถยนต์ที่เป็นที่นิยมของคนไทย รวมไปถึงมีราคาขายอ่อมเยาว์เมื่อซื้อในจำนวนมากในคราวเดียว</p>	<p>ซ่อมบำรุง และทำความสะอาด รวมถึงการดูแลรถยนต์และส่วนควบ</p>	<p>คุณค่าของธุรกิจนี้คือการบริการที่เน้นความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ</p> <p>เนื่องจากการบริการครบวงจรจึงมีความต่อเนื่องในการให้บริการ</p>	<p>มีการบรอกการและการรับรองที่เป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ</p>	<p>กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย โดยมีรายได้มากกว่า 15, บาท 000</p>
	<p><b>ทรัพยากรหลัก</b></p> <p>พนักงานที่มีความชำนาญในการซ่อมบำรุง</p>		<p><b>ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค</b></p> <p>ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก</p>	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ผู้วิจัยนำข้อมูลของร้าน Car Care มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบโดย Business Model Canvas

โครงสร้างต้นทุน	รายได้หลัก
ต้นทุนคงที่ ค่าอาคารและสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน - ต้นทุนผันแปร ค่าอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ ค่าสาธารณูปโภค -	ธุรกิจนี้ได้รับรายได้หลักจากค่าบริการ หลังจากหักค่าจ้างแล้ว นอกจากนั้น ยังได้กำไรจากส่วนต่างของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย



#### 4.3.1 สรุปองค์ประกอบของร้าน Car Care

การจัดการแบบ One Stop Service เป็นจุดเด่นและศักยภาพหลักของธุรกิจนี้ นอกจากนั้นยังตอบสนองกับรูปแบบธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากเนื่องจาก มีบริการอย่างครบครันในจุดเดียว ทำให้ผู้ใช้บริการลดการเสียเวลาในการเดินทางไปยังร้านต่าง ๆ ลง และลดค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อน ส่วนมุมมองของธุรกิจนั้นยังเกิดความคุ้มค่าเนื่องจากการบริหารธุรกิจที่สามารถถ่วงเฉลี่ยได้ ทำให้เกิดความยืดหยุ่นภายในธุรกิจสูง แต่ด้วยความเป็น One Stop Service อาจส่งผลเสียให้การรองรับลูกค้าจำนวนมากทำไม่ได้ในระยะเวลาที่กระชั้นชิด เนื่องจากเป็น One Stop Service เน้นการทำงานเป็นทีมและการบริการที่ต่อเนื่องกันเป็นลำดับ ทำให้การรับส่งการบริการเป็นจังหวะจึงสำคัญและขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันก็เป็นจุดขายของร้านด้วย ฉะนั้นการแยกทีมเพื่อรับลูกค้าเฉพาะส่วน ในระหว่างจังหวะการส่งต่อจากส่วนอื่นเพิ่มจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เนื่องจากอาจจะส่งผลให้การบริการหยุดชะงักลงได้ และด้วยเหตุนี้เอง ทำให้การรับลูกค้ามีจำนวนจำกัดในระยะเวลากระชั้นชิด การทำกำไรจากจำนวนลูกค้าที่มากจึงไม่มีทางเป็นไปได้

อีกหนึ่งส่วนที่สำคัญคือ รูปแบบเทคโนโลยียานตรกรรมที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปแทบจะตลอดเวลา นั้นส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งในด้านของการพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาบุคลากรได้เลย ดังนั้นการลงทุนของธุรกิจส่วนหนึ่งต้องเตรียมไว้เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการวางแผนระยะยาวของธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นมากเพื่อให้สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยียานตรกรรมได้อีกด้วย ซึ่งนับได้ว่าเป็นโอกาสในระยะยาว เนื่องจากเป็นปัญหาที่ธุรกิจนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต้องเผชิญร่วมกัน นั้นทำให้มีโอกาสในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.3.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ

ส่วนนี้จะนำข้อมูลขององค์ประกอบแบบทางธุรกิจ 9 ข้อในธุรกิจ Car Care มาดลผลลึกรวมกันและทำให้ข้อมูลเป็นชุดเดียวเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและแสดงถึงลักษณะของธุรกิจในระยะต่างกัน

ในแบบธุรกิจนี้เราเห็นได้ว่าตลาดนี้ต้องพึ่งพิงกับตลาดการค้ารถยนต์อย่างเสียมิได้ ฉะนั้นการวิเคราะห์ตลาดในแต่ละปีจึงต้องวิเคราะห์ตลาดรถยนต์ร่วมด้วยทุกครั้ง และถึงอย่างนั้นตลาดรถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้อุปสงค์ของร้านทำความสะอาดรถเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ธุรกิจนี้จึงมีลักษณะที่ “เริ่มง่าย” เมื่อมีที่ดินที่ทำเลดีและงบประมาณพร้อม และ “อยู่ง่าย” เพราะอุปสงค์ที่มีจำนวนมาก ถ้าไม่ทำอะไรผิดพลาดอย่างร้ายแรงเช่นการไม่ทำตามออเดอร์ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วร้านยังมีการจัด “แพ็คเกจ” ต่าง ๆ เพื่อการใช้บริการที่สะดวกมากขึ้นราคาถูกมากขึ้น เช่นการล้างรถ พร้อมขัดสี นั้นถูกกว่าเมื่อทำแยกกัน เหตุที่ทำเช่นนี้ได้เพราะการจ้างนั่นเองเนื่องจากทำพร้อมกันสองหรือสามโปรแกรม แต่เป็นการจ้างวันเดียวการจ่ายค่าแรงส่วนปรกติก็เป็นการจ่ายวันเดียว

#### 4.4 สรุปการวิเคราะห์

- 4.4.1 เป็นธุรกิจที่สามารถเริ่มต้นได้ง่ายถ้ามีที่ดินอยู่แล้วประมาณหนึ่งตามแบบแผนที่วางไว้
- 4.4.2 จำเป็นต้องมีเครือข่ายร้านค้าต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงเป็น One Stop Service
- 4.4.3 เนื่องจากมีอุปสงค์ที่สูงทำให้ร้าน ๆ สามารถอยู่ได้โดยไม่มีการแข่งขันในตลาดเดียวกันมากนัก
- 4.4.4 มีทั้งการให้เลือกโปรแกรมเดี่ยว หรือเลือกเป็นแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่า



## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

แผนกลยุทธ์ในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแผนกลยุทธ์ของคาร์แคร์เพื่อแสดงถึงวิธีการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 แผนกลยุทธ์ประกอบด้วย Marketing Strategy , Business Strategy และ Production and Purchasing Strategy ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 Marketing Strategy

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

รัชยา กุหลวนิชไชยนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.2 สามารถในการบริการ
  - 3.3 สามารถในความรู้อาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
  - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
  - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
  - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

#### นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

1. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยียานยนต์ดังนั้นนวัตกรรมที่นำมาใช้จะเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ไม่ว่าจะเป็นสี่ล้อสำหรับรถยนต์สารเคลือบผิวรถยนต์ซ็อน้ำยาล้างรถยนต์ซึ่งทั้งหมดนี้นับว่าเป็นนวัตกรรมที่ธุรกิจต้องเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าและรูปแบบของธุรกิจให้มากที่สุด
2. เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางที่มีการเคลื่อนไหวของธุรกรรมและสต็อกของสินค้าที่ต้องใช้อยู่ตลอดเวลาวัตกรรมการที่ธุรกิจนำมาใช้อีกอย่างหนึ่งคือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการจดจำตรวจนับและตรวจทานความเรียบร้อยของการให้บริการเนื่องจากรถยนต์มีความหลากหลาย การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อจับคู่รถยนต์ของลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านสามารถลดเวลาลงได้อย่างมากซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาการใช้บริการที่สั้นลงและรองรับลูกค้าได้มากขึ้นเมื่อใช้การคำนวณเป็นรอบวัน

#### การเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ

เนื่องจากธุรกิจนี้สามารถจัดการกับสินค้าได้เพียงแค่เลือกมาใช้ไม่ได้เป็นผู้ผลิต การเพิ่มคุณค่าจึงต้องเน้นหนักไปทางด้านบริการการบริการที่น่าประทับใจเป็นมิตรรู้สึกปลอดภัย เป็นสิ่งที่

เป้าหมายของการบริการในธุรกิจคาร์แคร์นอกจากนั้นแล้วการบริการยังเชื่อมถึงกันในทุก ๆ การบริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางทำให้พนักงานจำนวนไม่มากเกินไปที่จะเชื่อมต่อข้อมูลและส่งผ่านความต้องการของลูกค้าไปสู่กันและกันเพื่อการบริการที่ดีที่สุด

### **การตั้งราคา**

การตั้งราคาของธุรกิจคาร์แคร์นี้ใช้หลักการตั้งราคาตามราคาตลาดเนื่องจากราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นน้ำยาทำความสะอาดน้ำยาเคลือบราคาไม่สูงมากและใช้ได้หลายครั้ง ราคาต้นทุนส่วนใหญ่จึงไปตกอยู่กับค่าจ้างพนักงานและค่าสาธารณูปโภค แต่ค่าจ้างพนักงานเป็นการจ่ายแบบเหมากล่าวคือเป็นการจ่ายแบบรายวันหรือรายเดือนโดยไม่จำกัดจำนวนการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นเมื่อมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นความคุ้มทุนต่อค่าจ้างจะเพิ่มมากขึ้นตาม ดังนั้นการกำหนดราคาตามตลาดหรือถูกกว่าท้องตลาดในนโยบายส่งเสริมการขายซึ่งอิงกับราคาตลาด เป็นราคาที่ธุรกิจนี้เลือกใช้

### **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย**

ลักษณะของธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่อยู่ติดกับที่ดินไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีลูกค้าเข้ามาถึงสถานที่ของธุรกิจเองการประชาสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบของการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยเน้นไปทางการโฆษณาทางวิทยุสำหรับรถยนต์

### **การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า**

เนื่องจากผู้ขับรถยนต์นิยมฟังวิทยุดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจึงจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โดยเป็นการอัดสเปดเสียงโฆษณาและจ้างนักวิทยุชุมชนหรือพูดโฆษณาเป็นระยะ เมื่อธุรกิจเป็นที่รู้จักของผู้ใช้รถผ่านโฆษณาทางวิทยุแล้วจึงใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจเช่นการซื้อยาง 3 เส้นฟรี 1 เส้น หรือการใช้บริการร้านกาแฟครบ 10 ครั้งล้างรถฟรี 1 ครั้ง ด้วยวิธีการส่งเสริมการขายเหล่านี้แม้ในระยะแรกจะได้กำไรไม่มากแต่เป็นการสร้างความรู้จักและความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมาในครั้งถัดไปถึงแม้จะไม่มี การส่งเสริมการขายแล้วก็ตาม

### **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**

ธุรกิจคาร์แคร์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มแม้สมาชิกจะไม่มีสิทธิพิเศษหรือการลดราคาใด ๆ กับการใช้ปกติแต่เมื่อมีการสะสมแต้มจนครบที่ธุรกิจกำหนดสามารถนำแต้มนั้นมาแลกเป็นบริการต่าง ๆ ของทางธุรกิจได้เช่นการล้างรถการพ่นสีการเคลือบ

## 5.2 Business Strategy

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**การกำหนดหน้าที่ของงาน (Function)** นั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์การหน้าที่การทำงานและภารกิจจึงหมายถึงกลุ่มของกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติที่ต้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การหน้าที่การทำงานจะมีอะไรบ้างและมีกลุ่มขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์การ ลักษณะขององค์การ และขนาดขององค์การด้วย

**การแบ่งงาน (Division of Work)** หมายถึงการแยกงานหรือรวมหน้าที่การทำงานที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันหรือแบ่งงานตามลักษณะเฉพาะของงาน แล้วมอบงานนั้น ๆ ให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถหรือความถนัดในการทำงานนั้น ๆ โดยตั้งเป็นหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบ

**หน่วยงานย่อยที่สำคัญขององค์การ** ได้แก่ หน่วยงานหลัก (Line) หน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) และหน่วยงานอนุกร (Auxiliary) การแบ่งหน่วยงานเช่นนี้ทำให้เห็นลักษณะของงานเด่นชัดขึ้น

**หน่วยงานหลัก** หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่โดยตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์การ และบุคคลที่ปฏิบัติงานที่ขึ้นตรงต่อสายบังคับบัญชา องค์การทุกแห่งจะต้องประกอบด้วยหน่วยงานหลักซึ่งเป็นหน่วยงานปฏิบัติงานเพื่อผลประโยชน์โดยตรงต่อความสำเร็จขององค์การ ในธุรกิจขนาดเล็กมักจะมีแต่หน่วยงานหลักเท่านั้น อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบทุกอย่างอยู่กับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการ สมาชิกทุกคนอยู่ภายใต้การควบคุมและสั่งการจากผู้จัดการแต่เพียงผู้เดียว ในบริษัทผู้ผลิตหน่วยงานหลักคือฝ่ายผลิตในห้างสรรพสินค้าหน่วยงานหลักคือฝ่ายขาย ส่วนหน่วยงานประกอบที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่หน่วยงานหลัก

**หน่วยงานที่ปรึกษา** หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยให้หน่วยงานหลักปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานหรือเป็นรูปคณะกรรมการที่ปรึกษาในบริษัทต่าง ๆ ได้แก่ คณะกรรมการบริหาร ฝ่ายวิจัยวางแผน ฝ่ายตรวจสอบ

**หน่วยงานอนุกร** หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยบริการแก่หน่วยงานหลักและหน่วยงานที่ปรึกษา หน่วยงานอนุกรมมักเป็นงานด้านธุรการและงานอำนวยความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีหน้าที่บริการลูกค้าขององค์การโดยตรง หรือไม่ได้ปฏิบัติงานอันเป็นงานหลักขององค์การในบริษัททั่วไป ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล เป็นต้น

**สายการบังคับบัญชา (Chain of Command)** หมายถึงความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้ทราบว่าการติดต่อสื่อสารมีทางเดินอย่างไร มีการควบคุมและรับผิดชอบอย่างไร สายการบังคับบัญชาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. จำนวนระดับชั้นแต่ละสายไม่ควรให้มีจำนวนมากเกินไป จะทำให้ไม่สะดวกแก่การควบคุม อาจทำให้งานค้างค้ำได้

2. สายบังคับบัญชาควรมีลักษณะชัดเจนว่าใครเป็นผู้มีอำนาจสั่งการและสั่งไปยังผู้ใด ในทำนองเดียวกัน ถ้าจะมีการรายงานจะต้องรายงานต่อใคร มีทางเดินไปในทิศทางใด

3. สายการบังคับบัญชาไม่ควรให้มีการก้าวท้าวกันหรือซ้อนกัน งานอย่างหนึ่งควรให้มีผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียว ถ้ามีผู้สั่งงานได้หลายคนหลายตำแหน่งในงานเดียวกันจะทำให้การปฏิบัติงานสับสน

**ช่วงการควบคุม (Span of Control)** หมายถึงสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งมีขอบเขตความรับผิดชอบเพียงใด มีผู้ใต้บังคับบัญชากี่คน หรือมีหน่วยงานที่อยู่ใต้ความควบคุมรับผิดชอบกี่หน่วยงาน แต่เดิมเชื่อกันว่าผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งควรมีผู้ใต้บังคับบัญชารองลงไปไม่เกิน 10 ถึง 20 คน ปัจจุบันเชื่อกันว่าจะมีผู้ใต้บังคับบัญชากี่คนก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชาและคุณภาพของผู้ใต้บังคับบัญชา

#### **การจัดโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ**

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจคาร์แคร์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือเจ้าของธุรกิจเอง 1 ส่วนฝ่ายบริหารและบัญชีอีกหนึ่งส่วนและฝ่ายบริการอีก 1 ส่วนโดยฝ่ายบริหารและบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำงบประมาณการคำนวณเงินเดือนค่าจ้างถึงอำนวยความสะดวกการทำงานให้ฝ่ายบริการทำงานไปอย่างเรียบร้อยได้ ฝ่ายบริการมีหน้าที่บริการลูกค้าในการจัดการรถยนต์ที่ลูกค้าต้องการในโปรแกรมต่าง ๆ

#### **เกณฑ์ในการรับบุคลากร**

ฝ่ายบริหารเป็นผู้รับบุคลากรโดยเจ้าของกิจการให้อำนาจการตัดสินใจคัดสรรไปยังฝ่ายบริหาร โดยฝ่ายบริหารและบัญชีซึ่งปัจจุบันมีเพียงหนึ่งคนใช้วุฒิปริญญาตรีบัญชีหรือวุฒิใกล้เคียงมาเป็นเกณฑ์รับ ส่วนฝ่ายบริการนั้นมีหัวหน้าฝ่ายและผู้บริหารอีก 3 คนรวมเป็น 4 คนหัวหน้าฝ่ายบริการใช้วุฒิสายอาชีพเกี่ยวกับยานยนต์ เช่น ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงช่างยนต์ และประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 3 ปี ส่วนผู้บริหารอีก 3 คนนั้นใช้วุฒิการศึกษามอ 3 เพื่อให้อ่านออกและเขียนได้เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องอ่านฉลากก่อนที่จะใช้

#### **การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ**

การบริหารเงินเดือนของธุรกิจคาร์แคร์นี้ฝ่ายบริหารและบัญชีเป็นผู้จัดการงบประมาณทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมการคำนวณเงินบัญชีและโปรแกรมการจ่ายเงินเดือนเป็นตัวช่วย ซึ่งจะตัดงบประมาณประจำเดือนในทุกวันที่ 20 ของทุกเดือนและจัดทำงบประมาณของเดือนนั้นๆก่อนที่จะจ่ายเงินเดือนในวันที่ 25 ของทุกเดือน สวัสดิการของธุรกิจคาร์แคร์เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้แรงและบางครั้งจำเป็นต้องทำงานล่วงเวลาและพนักงานที่จำนวนไม่มากทางธุรกิจคาร์แคร์นี้จึงมีที่พักชั่วคราวให้พนักงานเมื่อมีการทำงานล่วงเวลาหรือต้องการทำงานต่อในตอนเช้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ



### การจ้างบุคลากร(จ้างรายเดือนและจ้างรายวัน)

พนักงานฝ่ายบริหารและบัญชีรวมไปถึงหัวหน้าฝ่ายบริการเป็นการจ้างรายเดือนซึ่งฝ่ายบริหารและบัญชีเงินเดือน 16,000 บาทส่วนหัวหน้าฝ่ายบริการเงินเดือน 14,000 บาทไม่รวมค่าทำงานล่วงเวลา ส่วนฝ่ายบริการอื่น ๆ อีก 3 คนเป็นการจ้างรายวันโดยวันละ 330 บาทไม่รวมค่าทำงานล่วงเวลาเช่นกันจ้างรายวันจะไปจ่ายเงินเดือนทุกวันที่ 25 เหมือนกับการจ้างรายเดือนโดยสะสมเงินทุกวันและไปจ่ายครั้งเดียวในรอบเดือน

### 5.3 Production and Purchasing Strategy

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Donald (2003) กล่าวถึงการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การจัดการธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนและควบคุมสินค้าคงเหลือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่จะจัดเก็บและรักษาระดับสินค้าไว้ในเวลาที่ต้องการ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นสินค้ามีไว้เพื่อให้การผลิตหรือการขายสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น การมีสินค้าคงคลังมากเกินไปอาจเป็นปัญหากับธุรกิจ ทั้งในเรื่องต้นทุนการเก็บรักษาที่สูง สินค้าเสื่อมสภาพ หมดยุคล้าสมัย ถูกขโมย หรือสูญหาย นอกจากนี้ยังทำให้สูญเสียโอกาสในการนำเงินที่จมอยู่กับบัญชีสินค้าคงคลังไปใช้เงื่อนไขที่ใช้การจัดการสินค้าคงเหลือ ประกอบด้วย

1. ประเภทของสินค้าคงคลัง ได้แก่ วัตถุดิบชิ้นงานระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป
2. ชนิดของสต็อกได้แก่ สต็อกหมุนเวียน สต็อกที่กำลังเคลื่อนย้าย สต็อกกันชน สต็อกที่มีความเสี่ยงสูง สต็อกตามฤดูกาล และสต็อกคงค้าง
3. ตัวแบบสินค้าคงเหลือ ได้แก่ ตัวแบบสินค้าคงเหลือเชิงกำหนดและตัวแบบสินค้าคงเหลือเชิงความน่าจะเป็น

#### วิธีการผลิตและจัดซื้อวัตถุดิบ

การเลือกสินค้าเข้ามาเพื่อเป็นสต็อกวัตถุดิบนั้นหัวหน้าฝ่ายบริการเป็นผู้เลือกทำรายการเพื่อเสนอต่อฝ่ายบริหารและบัญชีหลังจากฝ่ายบัญชีได้รับรายการและยื่นใบถึงเจ้าของกิจการเพื่ออนุมัติแล้วเปิดบัญชีจึงทำการเบิกเงินเพื่อนำไปซื้อสินค้านั้นโดยหัวหน้าฝ่ายบริการจะสามารถเขียนได้เดือนละ 1 ครั้งนอกจากมีเหตุจำเป็น

#### การขนส่งสินค้า

เนื่องจากเป็นธุรกิจคาร์แคร์ที่มีที่ตั้งอยู่กับที่ไม่สามารถเคลื่อนไปไหนได้ทำให้การขนส่งสินค้าเป็นหน้าที่ของ Supplier ที่ต้องส่งสินค้าเข้ามาสู่ตัวธุรกิจคาร์แคร์เองโดยรวมกับค่าสินค้าไปแล้ว

### การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

เป็นธุรกิจเกี่ยวกับยานยนต์สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าเคมีภัณฑ์ที่มีวันหมดอายุค่อนข้างยาว คือ 1 ปีขึ้นไปทำให้การจัดการคลังสินค้ากับทุก ๆ 1 ปีเพื่อป้องกันสินค้านำเสื่อมคุณภาพมาบริการ โดยทุกเดือนจะมีการตรวจสอบสินค้าคงเหลือเพื่อให้หัวหน้าหน่วยบริการเขียนรายงานเครื่องจักรซื้อสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าที่หมดไปแล้ว

### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน (มรดก)	-	-	-
อาคาร	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00
เครื่องจักร และเครื่องมือ	360,000.00	360,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,460,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,560,000.00	1,560,000.00	2,000,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	43.82	56.18

ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,460,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	492,000	492,000	492,000	492,000	492,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	492,000	984,000	1,476,000	1,968,000	2,460,000
<b>โอนไปงบแสดงฐานะการเงิน</b>					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000	2,460,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	492,000	984,000	1,476,000	1,968,000	2,460,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	1,968,000	1,476,000	984,000	492,000	-
<b>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
<b>โอนไปงบแสดงฐานะการเงิน</b>					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

ตารางที่ 5.3 : การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย					
การบริการ					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	7,000	8,050	9,258	10,646	12,243
ยอดขายต่อเดือน	210,000	241,500	277,725	319,384	367,291
ยอดขายต่อปี	2,520,000	2,898,000	3,332,700	3,832,605	4,407,496

ตารางที่ 5.4 : สรุปยอดขายและสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย					
สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,520,000	2,898,000	3,332,700	3,832,605	4,407,496
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	5% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	90 วัน				
จำนวนวันต่อปี	365 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,520,000	2,898,000	3,332,700	3,832,605	4,407,496
ยอดขายต่อวัน	6,904	7,940	9,131	10,500	12,075
ต้นทุนสินค้า	345	397	457	525	604
การหมุนเวียน	31,068	35,729	41,088	47,251	54,339
สินค้าคงเหลือ	31,068	35,729	41,088	47,251	54,339

ตารางที่ 5.5 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,056,000	1,108,800	1,164,240	1,222,452	1,283,575
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	492,000	492,000	492,000	492,000	492,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>2,260,000</b>	<b>2,336,800</b>	<b>2,417,440</b>	<b>2,502,112</b>	<b>2,591,018</b>
<b>ยอดขาย</b>	<b>2,520,000</b>	<b>2,898,000</b>	<b>3,332,700</b>	<b>3,832,605</b>	<b>4,407,496</b>
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	126,000	144,900	166,635	191,630	220,375
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>138,000</b>	<b>157,500</b>	<b>179,865</b>	<b>205,522</b>	<b>234,961</b>

ตารางที่ 5.6 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,382,000	2,740,500	3,152,835	3,627,083	4,172,535
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,390,932	2,471,099	2,555,352	2,643,889	2,736,921
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	199,244.33	205,924.90	212,945.98	220,324.12	228,076.76
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,641.48	6,864.16	7,098.20	7,344.14	7,602.56

ตารางที่ 5.7 : แสดงอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาชำระหนี้

อัตราดอกเบี้ย	8.00%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	2,000,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00	400,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	1,600,000.00	1,200,000.00	800,000.00	400,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	160,000.00	128,000.00	96,000.00	64,000.00	32,000.00

ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,520,000	2,898,000	3,332,700	3,832,605	4,407,496
หัก ต้นทุนต้นแปร	138,000	157,500	179,865	205,522	234,961
กำไรส่วนเกิน	2,382,000	2,740,500	3,152,835	3,627,083	4,172,535
หัก ต้นทุนคงที่	2,260,000	2,336,800	2,417,440	2,502,112	2,591,018
กำไรก่อนการดำเนินงาน	122,000	403,700	735,395	1,124,971	1,581,517
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000	128,000	96,000	64,000	32,000
กำไรก่อนหักภาษี	- 38,000	275,700	639,395	1,060,971	1,549,517
หัก ภาษีเงินได้	- 2,660	19,299	44,758	74,268	108,466
กำไรสุทธิ	- 35,340	256,401	594,637	986,703	1,441,051

ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 35,340	256,401	594,637	986,703	1,441,051
บวก ค่าเสื่อมราคา	492,000	492,000	492,000	492,000	492,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	160,000	128,000	96,000	64,000	32,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 2,660	21,959	25,459	29,510	34,198
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 31,068	- 4,660	- 5,359	- 6,163	- 7,088
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>602,932</b>	<b>913,700</b>	<b>1,222,737</b>	<b>1,586,050</b>	<b>2,012,162</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	- 2,460,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 100,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 2,560,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้ยืมจากสถาบันการเงิน	2,000,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 400,000	- 400,000	- 400,000	- 400,000	- 400,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 160,000	- 128,000	- 96,000	- 64,000	- 32,000
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,560,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหา</b>	<b>3,000,000</b>	<b>- 528,000</b>	<b>- 496,000</b>	<b>- 464,000</b>	<b>- 432,000</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>1,042,932</b>	<b>385,700</b>	<b>726,737</b>	<b>1,122,050</b>	<b>1,580,162</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,042,932	1,428,631	2,155,368	3,277,418
เงินสดปลายงวด	1,042,932	1,428,631	2,155,368	3,277,418	4,857,580

ตารางที่ 5.10 : งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,042,932	1,428,631	2,155,368	3,277,418	4,857,580
สินค้าคงเหลือ	31,068	35,729	41,088	47,251	54,339
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,074,000</b>	<b>1,464,360</b>	<b>2,196,456</b>	<b>3,324,670</b>	<b>4,911,919</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	1,968,000	1,476,000	984,000	492,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,122,000</b>	<b>3,000,360</b>	<b>3,220,456</b>	<b>3,836,670</b>	<b>4,911,919</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	- 2,660	19,299	44,758	74,268	108,466
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>- 2,660</b>	<b>19,299</b>	<b>44,758</b>	<b>74,268</b>	<b>108,466</b>
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>1,597,340</b>	<b>1,219,299</b>	<b>844,758</b>	<b>474,268</b>	<b>108,466</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000
กำไรสะสมสุทธิ	- 35,340	221,061	815,698	1,802,402	3,243,453
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,524,660</b>	<b>1,781,061</b>	<b>2,375,698</b>	<b>3,362,402</b>	<b>4,803,453</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,122,000</b>	<b>3,000,360</b>	<b>3,220,456</b>	<b>3,836,670</b>	<b>4,911,919</b>



ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,560,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,042,932
2	กระแสเงินสดรับ	385,700
3	กระแสเงินสดรับ	726,737
4	กระแสเงินสดรับ	1,122,050
5	กระแสเงินสดรับ*	2,580,162
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลกิตลด		15.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,600,715
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 3,560,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	40,715
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	15.40%

ตารางที่ 5.12 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

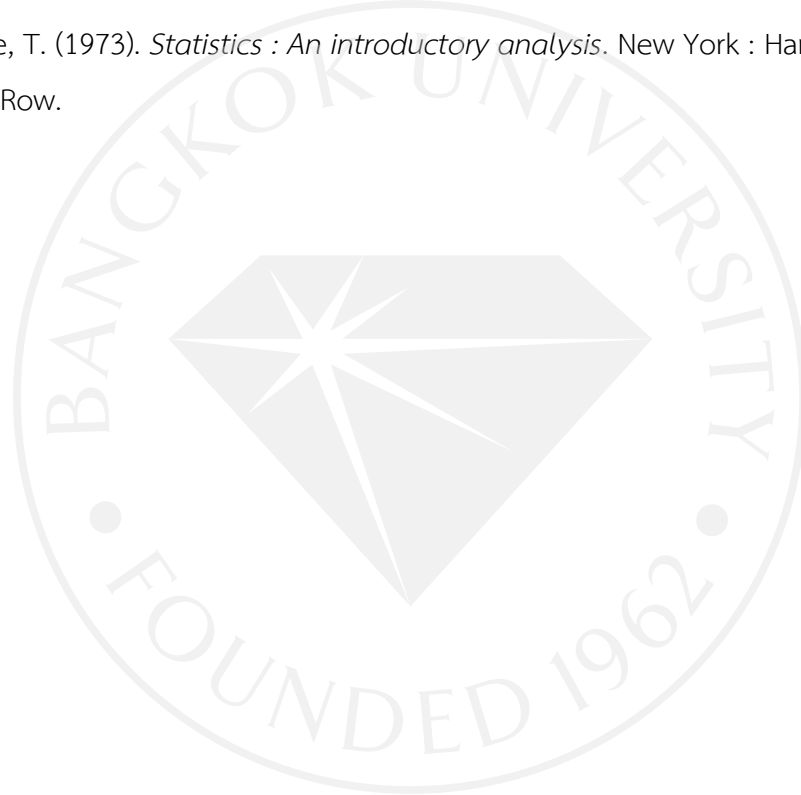
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	- 403.76	75.88	49.07	44.77	45.29
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	- 392.08	74.03	48.16	44.13	44.78
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	4	4	4	4	4
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	81.05	81.67	82.24	82.77	83.26
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	1	2	3	8	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.81	0.97	1.03	1.00	0.90
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.05	0.68	0.36	0.14	0.02
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	0.76	3.15	7.66	17.58	49.42
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	- 0.01	0.09	0.18	0.26	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.02	0.14	0.25	0.29	0.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	5.48	5.43	5.40	5.36	5.33
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	4.84	13.93	22.07	29.35	35.88
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 1.40	8.85	17.84	25.74	32.70
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿40,714.81				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	15%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	4.110				

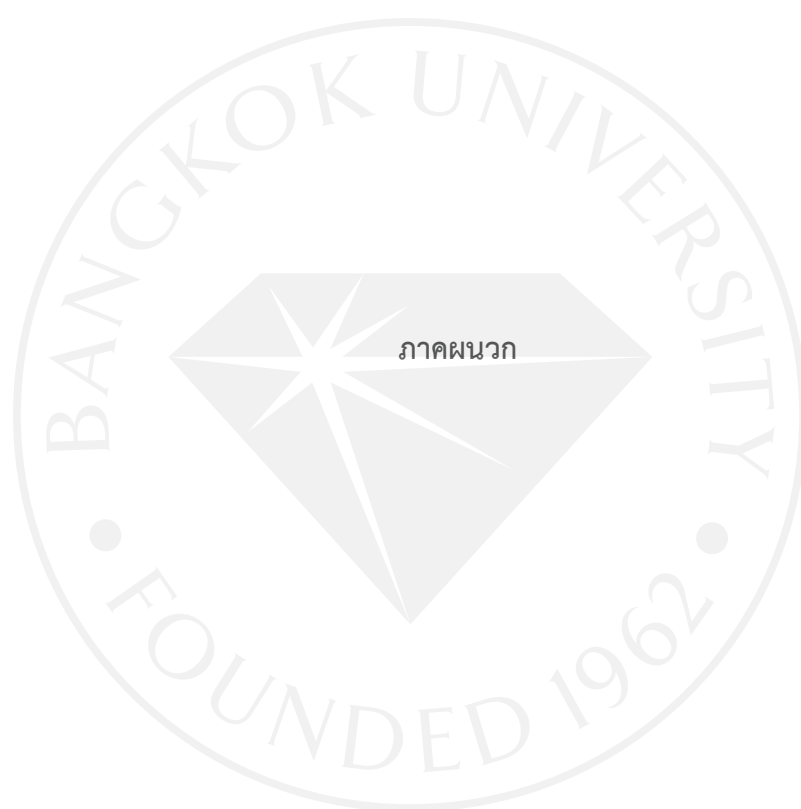
### บรรณานุกรม

- กิจจะพันธ์ กตเวที. (2555). การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เข็มทัต บุญวัฒน์. (2555). ความคาดหวังของผู้ใช้รถยนต์ต่อการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ในเขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชิน ฉำรงวิทวัส. (2551). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณภัทร ศรียาภย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกร คาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปฐมธิดา จินตวรรณ. (2551). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าศูนย์บริการล้างรถ โมลิแคร์สำนักงานใหญ่บางแค และสาขาคูบอน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุดรัักษ์ พนมเวช. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคอำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- พิมพ์ณัฐชยา สีเพียง. (2548). ศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านคาร์แคร์ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภูษณ ต้นสุขเมธ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ยุทธพงศ์ นกขม้น. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความรู้ทัศนคติและการปฏิบัติตนของผู้ประกันตนต่อการได้รับความคุ้มครองกรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคาร์แคร์ครบวงจร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัตน์ ฉานทัศนกิจ. (2546). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แม่น้ำ : กรณีศึกษาแม่น้ำท่าจีน ในเขตอำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2549). มาร์จิ้นกันแยะ (Brand) กันแยะ. สืบค้นจาก <http://marketingindeed.exteen.com>.
- วิลาสินี นาคบุตร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิรินา อังศุพฤษ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สรารุช ชินราช. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริจิตวัฒนา ทากุ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *Organization behavior structure process* (3<sup>rd</sup> ed.). Texas : Business.

- Jones, A. E. (1981). An Analysis of the Administrative Tasks Defined in the POSDCORB Model and Performance in the Operationalizing of the Community Education Concept in Selected Elementary School Districts of Cook County, Illinois. *Dissertation Abstracts International*, 41(10), 4235.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960) *Administrative behavior*. New York : The Mcmillen.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis*. New York : Harper and Row.





### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยกรุงเทพ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป

##### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

##### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการคาร์แคร์หรือไม่

( ) เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)                      ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอยู่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

( ) ใช่ (เริ่มทำแบบสอบถาม)                      ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี

( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) ระดับปริญญาตรี

( ) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001-25,000 บาท

( ) 25,001-35,000 บาท ( ) 35,001-45,000 บาท

( ) มากกว่า 45,000 บาท

5. อาชีพ

( ) นักเรียน /นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน/พอบ้าน ( ) รับจ้างทั่วไป

( ) อื่น ๆ.....

6. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หม้าย



## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการคาร์แคร์บ่อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
2. ท่านมักจะเข้าใช้บริการในวันใด
 

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	<input type="checkbox"/> วันหยุด/สุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)
<input type="checkbox"/> เฉพาะวันหยุดยาวๆ ติดต่อกัน	<input type="checkbox"/> ทั้งวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์
3. ปกติท่านใช้บริการคาร์แคร์ในช่วงเวลาใด
 

<input type="checkbox"/> ก่อน 7.30 น.	<input type="checkbox"/> 7.30-9.00 น.	<input type="checkbox"/> 9.01-12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01-15.00 น.	<input type="checkbox"/> 15.01-18.00 น.	<input type="checkbox"/> หลัง 18.00 น.
4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคาร์แคร์
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 30 นาที -1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง 30 นาที - 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	
5. ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้ารับบริการคาร์แคร์
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 120 บาท	<input type="checkbox"/> 121-150 บาท	<input type="checkbox"/> 151-200 บาท
<input type="checkbox"/> 201-300 บาท	<input type="checkbox"/> 301-500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท
6. รูปแบบของการบริการที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ
 

<input type="checkbox"/> ล้างสี (ล้างเฉพาะตัวรถด้านนอกรถ)	<input type="checkbox"/> ล้างสี+ดูดฝุ่น
<input type="checkbox"/> ล้างสี+ดูดฝุ่น+อัดฉีด(ช่วงล่าง)	<input type="checkbox"/> ล้างสี+ดูดฝุ่น+เคลือบสี
<input type="checkbox"/> ล้างสี+ดูดฝุ่น+ขัดสี+เคลือบสี	<input type="checkbox"/> ลูบดินน้ำมัน
<input type="checkbox"/> ขจัดคราบขาว/ยางมะตอย	<input type="checkbox"/> ล้างห้องเครื่อง+เคลือบเงาห้องเครื่อง
<input type="checkbox"/> ขจัดละอองสี คราบสกปรก และเคลือบสี	<input type="checkbox"/> ขัดคอมไฟหน้า
<input type="checkbox"/> ฟอก/ซัก ทำความสะอาด เบาะ/พรม	<input type="checkbox"/> ขจัดคราบสกปรกและเคลือบกระจก
<input type="checkbox"/> อบไอโซนรล (เพื่อไล่กลิ่นฯ)	<input type="checkbox"/> อบพ่นช่องแอร์และฆ่าเชื้อ ด้วยไอน้ำ
<input type="checkbox"/> ล้างแอร์และเติมน้ำยา	<input type="checkbox"/> เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
7. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการคาร์แคร์
 

<input type="checkbox"/> บริการดี ล้างรถสะอาด	<input type="checkbox"/> มีอุปกรณ์ล้างรถคุณภาพดี
<input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าร้านอื่น	<input type="checkbox"/> ใช้เวลาในการล้างไม่นานและสะอาด

- ( ) ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน ( ) การตกแต่งและบรรยากาศ
- ( ) มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ( ) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- ( ) มีเพื่อน/ครอบครัวแนะนำไปใช้บริการ
8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาร์แคร์
- ( ) ตนเอง ( ) สมาชิกในครอบครัว
- ( ) ญาติพี่น้อง ( ) เพื่อนร่วมงาน
- ( ) ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์
9. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ บริการคาร์แคร์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- ( ) โทรทัศน์ ( ) วิทยุ
- ( ) นิตยสารรถยนต์ ( ) อินเทอร์เน็ต
- ( ) ใบปลิว / แผ่นพับ ( ) ป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน
- ( ) การแนะนำจากผู้ให้บริการคาร์แคร์



**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนสะสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์**

**คำชี้แจง** กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากการใช้บริการร้านคาร์แคร์ในสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ ที่	กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1.</b>	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ (Product)</b>					
	ผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์บริการเลือกใช้มีคุณภาพ					
	อุปกรณ์มีมาตรฐาน					
	ระบบโอนน้ำให้บริการล้างรถยนต์ สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์ คั้นใช้เวลาอย่างน้อย 1 นาที ทั้งภายนอกและภายใน 20 กว่า					
	มีการให้บริการที่หลากหลาย					
	ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียง					
	ระบบบริการมีความทันสมัย					
<b>2.</b>	<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
	ราคาเหมาะสมกับการบริการ					
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการ					
	มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก					
	ค่าบริการไม่แพงจนเกินไป					
	แสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการอย่างชัดเจน					

ลำดับ ที่	กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>3.</b>	<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
	มีสถานที่รองรับลูกค้าเพียงพอ					
	มีที่จอดรถเพียงพอ					
	มีเวลาที่เปิดให้บริการสะดวกกับการเข้าใช้บริการ					
	มีการให้บริการนัดหมายเวลาล่วงหน้าก่อนเข้ารับ บริการทุกครั้ง					
	ทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากบ้าน/ที่ทำงาน					
<b>4.</b>	<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
	จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
	มีส่วนลดพิเศษ					
	มีการจัดส่วนลดแบบกลุ่ม จัดเป็น (Pack)					
	มีการบริการเครื่องดื่ม ของว่างฟรี					
	มีการลดราคาขายของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์					
	มีการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆอย่าง สม่ำเสมอ					
	มีของสมนาคุณ เมื่อเข้ารับบริการในยอดระดับต่าง ๆ					
	มีบริการเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าระหว่างใช้บริการ					
	มีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างใช้บริการคาร์แคร์					
	โปรโมชั่นหน้าฝน หากฝนตกล้างฟรี .ชม 24					
	สามารถจองวันที่จะเข้ามาใช้บริการล่วงหน้าได้					
	มีการรับประกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น					
<b>5.</b>	<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
	พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
	พนักงานมีความรู้ในการบริการ					
	พนักงานมีอัธยาศัยมิตรที่ดี					

ลำดับ ที่	กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย					
	พนักงานแนะนำและเชิญชวนให้ใช้บริการต่าง ๆ					
<b>6.</b>	<b>สถานที่ (Physical Evidence)</b>					
	ความสะอาดของสถานที่ และห้องน้ำ					
	ทรัพย์สินภายในรถปลอดภัย					
	มีห้องพักรับรองเพื่อรอรับรถกว้างขวาง					
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอคอยครบครัน					
	การตกแต่งสถานที่สวยงามน่าสนใจ					
<b>7.</b>	<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
	สามารถมองเห็นการทำงานทุกขั้นตอน อย่างชัดเจน					
	มีการแจ้งรายละเอียดการบริการอย่างครบถ้วนก่อน เข้ารับบริการ					
	มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
	มาตรฐานการให้บริการมีความสม่ำเสมอ					
	สามารถแจ้งให้พนักงานแก้ไขเพิ่มเติมได้ก่อนนำรถ/ ออก					
	สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด  
หากทางร้านดำเนินตามกลยุทธ์ข้างต้น ท่านจะเลือกเข้าใช้บริการกับทางร้านหรือไม่  
( ) เลือก ( ) ไม่เลือก

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อภิัญญา ประสมทอง
อีเมล	apinya.pras@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด กำลังศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 15/12

ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง หนองแขง

อำเภอ/เขต หนองจอก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10700

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 0200825

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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..... แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ธุรกิจ คาร์แคร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

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

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

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