

แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “ริเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์”

Business Plan for “Riverside Car Center” Car Maintenance
and service



แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “ริเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์”

Business Plan for “Riverside Car Center” Car Maintenance and service



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ธนวิทย์ ศิริพิสิฐศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “รีเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์”

ผู้วิจัย ธนวิทย์ ศิริพิสิฐศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ธนวิทย์ ศิริพิสิฐศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “รีเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์” (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งในเรื่องของคุณภาพและการให้บริการ รวมทั้งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายระยะยาวคือ มีส่วนแบ่งการตลาด 90% สร้างแบรนด์ Riverside Car Center ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค และขยายกิจการไปยังเขตปริมณฑล วิธีในการจัดทำแผน ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง และเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่ากิจการมีจุดแข็งด้านพนักงานที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี และเป็นธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในขณะที่จุดอ่อนสำคัญ คือเป็นธุรกิจใหม่ มีคู่แข่งชั้นในธุรกิจมากมาย ทั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่เหมาะสม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน และเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความหลากหลายของบริการ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีส่วนลดราคา ปัจจัยด้านพนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องพนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีการตรวจคุณภาพก่อนส่งมอบ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องบรรยากาศภายในและภายนอกร้านสบาย เป็นระเบียบ ดังนั้น จึงได้กำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจ พบว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุนจำนวน 3,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 400,603.92 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 36.00% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.99 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

Siripisitsak, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March, 2019,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for “Riverside Car Center” Car Maintenance and service (98 pp.)
Advisor: Assist. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended to develop a car care business. It can meet the needs of customers in terms of quality and service. It also provides superior value by creating a good experience in serving customers. The long-term goal is to have a 90% market share, build a Riverside Car Center brand in the minds of consumers, and expand to the metropolitan area. Methods of planning include consumer behavior analysis, analysis of business environment, Market Analysis and Competitors. Data were collected by using questionnaires from 400 samples of people in Bangkok.

The results of the business environment analysis revealed that the company has strengths in the well-trained staff and a comprehensive car care business. The major weakness is a new business. There are many competitors in the business. The competitive advantage is the quality of products and services that product differentiation on the right price, the results showed that most of the sample groups focused on the marketing mix factors for products and price, followed by the employees factor and considering each factor found that the products and services gave the most importance on the variety of services. The price factors focus on price that is suitable for quality. The distribution channels factors focus on the location that is convenient for traveling. The marketing promotion factors focus on price discounts. The staff factor focus on the concern and willing to provide information and services. The process of providing service factors focus on the quality inspection before delivery and the physical elements factors focus on the atmosphere inside and outside the shop to be comfortable and orderly. The company has determined a strategy that is consistent with the results of both consumer behavior and marketing mix factors and consider the feasibility of investing in business found that this investment is worth the investment by using budget of 3,000,000 baht, net present value (NPV) 400,603.92 baht, project return rate (IRR) equal to 36.00% and payback period is 4.99 years.

Keywords: Business plan, Business environment analysis

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “รีเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์” ฉบับนี้ถูกลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานฉบับนี้ เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจ และทำให้แผนธุรกิจมีความครบถ้วนสมบูรณ์ อาจารย์ท่านอื่น ๆ ทุกท่าน ผู้ซึ่งถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ และได้นำความรู้วิชาการมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุน ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนวิทย์ ศิริพิสิฐศักดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ประเภทธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.4 ที่ตั้งสถานประกอบการ	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	7
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	7
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	7
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	8
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	10
2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	15
3.1 วิเคราะห์ตลาด	15
3.2 สภาวะทางเศรษฐกิจ	16
3.3 การเมืองและกฎหมาย	17
3.4 ค่านิยมในสังคม	18
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)	18
3.6 การสรุปจุดแข็งที่น่าไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ	21
3.7 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	22
บทที่ 4 โมเดลการดำเนินธุรกิจ	24
4.1 วิเคราะห์องค์ประกอบโมเดลการดำเนินธุรกิจ	25
4.2 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น	31
4.3 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	32
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	34
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	34
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	46
5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร	49
5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน	50
5.1.5 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร	51
5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ	52
5.1.7 การจ้างบุคลากร	53
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	53
5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	54
5.2.2 ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง	61
5.2.3 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ	69
5.2.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ	70
5.2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	71
5.2.6 การตั้งราคา	72
5.2.7 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	73
5.2.8 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	74
5.2.9 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า	75
5.2.10 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	76
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและกระบวนการให้บริการ	77
5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	77
5.3.2 วิธีการจัดหาวัตถุดิบ	79
5.3.3 กระบวนการให้บริการ	79
5.3.4 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ	80
5.3.5 การขนส่งสินค้า	81
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	81
5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	81
5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	83
5.4.3 การประมาณจุดคุ้มทุน	86
5.4.4 งบประมาณกำไรขาดทุน	87
5.4.5 งบประมาณกระแสเงินสด	88
5.4.6 งบแสดงฐานะทางการเงิน	89
5.4.7 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน	90
5.4.8 ระยะเวลาคืนทุน	90
บรรณานุกรม	92

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก	หน้า
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	98
	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค	9
ตารางที่ 2.2: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	9
ตารางที่ 2.3: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	11
ตารางที่ 2.4: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	11
ตารางที่ 2.5: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	12
ตารางที่ 2.6: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	12
ตารางที่ 2.7: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	13
ตารางที่ 2.8: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	13
ตารางที่ 2.9: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (จากตัวเลือกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด)	14
ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการสรรหาคน	39
ตารางที่ 5.2: แสดงการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตารางที่ 5.3: แสดงสถานที่ล้างรถของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 5.4: แสดงจำนวนล้างรถเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 5.5: แสดงวันที่ใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 5.6: แสดงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตารางที่ 5.7: แสดงช่องทางรับข่าวสารการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตารางที่ 5.8: แสดงแนวโน้มการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง	64
ตารางที่ 5.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	64
ตารางที่ 5.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	65
ตารางที่ 5.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66
ตารางที่ 5.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ตารางที่ 5.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	67
ตารางที่ 5.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	68
ตารางที่ 5.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	69
ตารางที่ 5.17: ราคาการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center	73
ตารางที่ 5.18: แสดงงบประมาณการลงทุน	83
ตารางที่ 5.19: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	84
ตารางที่ 5.20: แสดงการประมาณรายได้ในปีแรก	85
ตารางที่ 5.21: แสดงการประมาณรายได้ในปีที่ 2 - ปีที่ 5	85
ตารางที่ 5.22: แสดงต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร	86
ตารางที่ 5.23: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	86
ตารางที่ 5.24: แสดงดอกเบี้ยจ่าย	87
ตารางที่ 5.25: แสดงงบกำไรขาดทุน	87
ตารางที่ 5.26: แสดงงบกระแสเงินสด	88
ตารางที่ 5.27: งบแสดงฐานะทางการเงิน	89
ตารางที่ 5.28: แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ที่ตั้งของร้าน Riverside Car Center	5
ภาพที่ 4.1: แสดงโมเดลการดำเนินงานธุรกิจ Riverside Car Center	24
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ Riverside Car Center	46



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ท่องเที่ยว หรือเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ การมีรถยนต์เปรียบเสมือนมีบ้านเคลื่อนที่เพราะสำหรับบางคนชีวิตคือการเดินทางหรือชีวิตส่วนใหญ่แทบจะอยู่บนรถมากกว่าบ้านด้วยซ้ำไปเช่นเดียวกัน การใช้ชีวิตของคนเมืองรถยนต์มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งสะดวกกว่าการเดินทางโดยขนส่งมวลชนที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะคนหนุ่มสาววัยเริ่มต้นทำงาน ที่มักมองหารถยนต์คันแรก เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต การมีรถยนต์เป็นของตัวเอง บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มักมีข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งการลดเงินดาวน์ การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้นานขึ้น ดอกเบี้ยต่ำลง จึงเกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ถูกกำหนดให้ธุรกิจคาร์แคร์เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน คือ การที่ประชาชนหรือพลเมืองของสังคมนั้นได้ถูกค่านิยมทางสังคมและเศรษฐกิจกำหนดให้จำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือต้องการหาความสะดวกสบายในการรับบริการเพิ่มมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น และพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดแทนการอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้มีพื้นที่ใช้สอยในการบำรุงรักษาหรือทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลน้อยลง ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่จะทำการดูแลรักษาและล้างทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองตามที่อยู่อาศัย เป็นการนำรถยนต์ไปใช้บริการดูแลรักษาและทำความสะอาดที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ตามปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไปแทน ส่งผลให้อีกธุรกิจหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ นั่นคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีแนวโน้มที่ดีมากขึ้นในตลาดตามไปด้วย และด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ลงทุนมองเห็นอนาคต สำหรับธุรกิจใหม่ของตัวเอง และเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมือง จะพบว่าธุรกิจคาร์แคร์ จึงเข้าข่ายเป็นตัวเสริมให้การใช้ชีวิตในเมืองสมบูรณ์ แบบมากยิ่งขึ้น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นกลุ่มที่ค่านิยมแปรผันไปตามสภาพรายได้ที่ตนเองมีอยู่ในสังคม ปัจจุบันจะเน้นคุณภาพสินค้าที่ยกระดับคุณภาพชีวิตได้ การเข้าสู่ศูนย์บริการคาร์แคร์ หลายคนยอมจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีแบรนด์รับรองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ถือว่าใช้เงินเพื่อซื้อคุณภาพและความสบายใจของตนเอง ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน โดยมากยึดติดกับสินค้าที่มีแบรนด์ ตกแต่งร้านทันสมัย ขณะเดียวกัน สินค้าหลากหลายประเภทต่างก็ขยับปรับตัวเอง ให้เป็นธุรกิจแฟรนไชส์กันอย่างกว้างขวาง หากร้านไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนอาจถึงกับต้องปิดกิจการ ไม่ต่างอะไรกับศูนย์บริการคาร์แคร์ ขนาดเล็กที่ยังให้บริการแบบเดิม ๆ อยู่ และยังลดต้นทุนด้วยการใช้ของถูก นำมาบริการให้กับลูกค้าทำให้จำนวนลูกค้าลดลงตามไปด้วย หลายครั้งที่ลูกค้ายอมจ่ายเพิ่ม เพียงเพราะลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า ได้สินค้า

ที่มีคุณภาพเหนือชั้นกว่า จากความเชื่อในแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ ปัจจุบันสามารถพบเห็นศูนย์บริการ
 คาร์แคร์แบบมีแบรนด์ ได้ตามที่ต่าง ๆ ทั่วไป ศูนย์บริการคาร์แคร์ได้เพิ่มจำนวนขึ้น อย่างรวดเร็ว
 มีตั้งแต่แบรนด์ไทยไปจนถึงแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ใช้อุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ ที่ต้องนำเข้ามา
 เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามต้องการ

ธุรกิจคาร์แคร์มีโอกาสเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ ซึ่งที่ผ่านมายอดจำหน่าย
 รถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) สำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 มีรถยนต์ประเภทต่าง ๆ จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2559
 และ พ.ศ. 2560 จำนวน 373,740 คัน 386,580 คัน และ 439,023 คัน ตามลำดับ แนวโน้มของ
 รถยนต์จดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั้งหมดใน
 จังหวัดกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 ไม่เกิน 7 คน จำนวน 275,592 คัน (คิดเป็นร้อยละ 73.74) ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 287,968 คัน
 (คิดเป็นร้อยละ 74.49) ในปี พ.ศ. 2559 และจำนวน 331,098 คัน (คิดเป็นร้อยละ 75.42) ในปี พ.ศ.
 2560 (กรมการขนส่งทางบก, 2561) ส่งผลให้ผู้ใช้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจในการเปิดบริการ
 คาร์แคร์เป็นจำนวนมาก เพราะในเบื้องต้นการลงทุนอาจไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก
 ประกอบกับเป็นธุรกิจบริการที่ให้ผลตอบแทนสูง และจำนวนลูกค้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 อีกทั้งการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย ทั้งที่เป็นศูนย์บริการทั่วไปที่มีการลงทุนเองของผู้ประกอบการรายย่อย
 ใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก และในรูปแบบที่เป็นแฟรนไชส์ซึ่งรูปแบบนี้มีข้อดีในเรื่องการแนะนำ
 ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ รวมไปถึงมีการอบรมพนักงานให้จากบริษัทแม่ แต่ผู้ประกอบการต้องใช้
 เงินทุนค่อนข้างสูง หรือศูนย์บริการดูแลรักษาทำความสะอาดโดยเฉพาะศูนย์บริการในสถานบริการ
 น้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ และร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่าง ๆ รวมถึงที่จอด
 รถใน Community Mall ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีอาคารสำนักงาน หรืออาคาร
 ที่พักอาศัยที่มีจำนวนประชากรอยู่หนาแน่นหรือมีคนสัญจรจำนวนมาก

สภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจคาร์แคร์ปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจ
 คาร์แคร์เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น การจัดทำแผนธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้
 ธุรกิจคาร์แคร์ ภายใต้อชื้อ Riverside Car Center มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถขับเคลื่อน
 ธุรกิจให้อยู่รอดได้ในระยะยาว และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของการเป็นธุรกิจคาร์แคร์แนวใหม่
 ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 ประเภทธุรกิจ

ธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ (Car Care) ภายใต้อชื้อ Riverside Car Center เป็นธุรกิจบริการ
 คาร์แคร์แบบครบวงจรในบรรยากาศดีดัดแม่น้ำเจ้าพระยา มีบริการให้เลือกหลากหลายตามความ
 ต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยจะเน้นด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั้งล้าง ดูดฝุ่น ซักพรมและ
 เบาะนั่ง รวมถึงการบำรุงรักษาตามกำหนดระยะเวลา เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมัน
 เครื่องยนต์และยางรถยนต์ และเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อดูแลรักษารถ มีรายละเอียด
 ของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

- 1) การให้บริการคาร์แคร์สำหรับผู้มาใช้บริการที่ร้าน โดยมีบริการ ดังนี้
 - 1.1) บริการล้างรถและดูดฝุ่นภายใน สามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด คือ
 - ล้างภายนอก เป็นการบริการล้างรถเฉพาะด้านนอกตัวรถเท่านั้น โดยไม่ต้องเข้าไปทำความสะอาดภายในรถ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการปรับเบาะหรือจัดสิ่งของภายในรถยนต์ใหม่ หลังจากล้างรถ
 - ล้างและดูดฝุ่น เป็นบริการล้างรถและดูดฝุ่นภายในรถด้วย ซึ่งจะช่วยให้รถสะอาดทั้งภายนอกและภายในได้ในบริการเดียว
 - 1.2) บริการขัดเคลือบสีรถยนต์สามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด คือ
 - บริการขัด-เคลือบสีรถยนต์ เป็นบริการขัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นอยู่บนผิวสีที่การล้างรถทั่วไป ไม่สามารถจะกำจัดออกไปได้และทำการเคลือบสีเพื่อถนอมสีของรถอีกชั้นหนึ่ง
 - บริการเคลือบสีรถยนต์สีเดิมของรถ โดยไม่มีการขัดคราบสกปรกออกจากตัวรถก่อน สามารถช่วยยืดอายุและเพิ่มความเงางามของสีรถได้
 - 1.3) บริการซักพรมและเบาะรถยนต์ เป็นการกำจัดคราบสกปรกออกจากพรมและเบาะนั่ง โดยการใช้ยาชนิดพิเศษคุณภาพสูง ฉีดพ่นลงไปแล้วเขี่ยออก โดยไม่ต้องดึงพรมและเบาะออกมาซักภายนอก
 - 1.4) บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ ทางร้านจะจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อที่รู้จักกันทั่วไปเพียง 1 ยี่ห้อเท่านั้น แต่จะมีครบทุกรุ่นที่ลูกค้าต้องการ ทั้งแบบที่เป็นประเภทที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น (Maintenance - Free) และแบบปกติทั่วไป
 - 1.5) บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันและไส้กรองน้ำมันเครื่อง ทางร้านจะมีน้ำมันเครื่องซึ่งเหมาะกับรถยนต์แต่ละประเภทตามความเหมาะสม ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและเครื่องยนต์ดีเซล และยังมีเกรดให้เลือกต่าง ๆ กัน คือ น้ำมันเครื่องสังเคราะห์ น้ำมันกึ่งสังเคราะห์ น้ำมันเครื่องธรรมดา สำหรับไส้กรองน้ำมันเครื่องจะมีครบทุกรุ่นยี่ห้อและเน้นใช้ของแท้เท่านั้น
 - 1.6) บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ทางร้านจะเน้นที่ยี่ห้อและรุ่นยางที่มีการใช้มากในท้องถนน แต่ถ้าลูกค้าต้องการยางรุ่นที่พิเศษกว่านั้นทางร้านก็มีบริการจัดหาให้
 - 1.7) บริการเบ็ดเตล็ดทั่วไป ตามแต่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการเปลี่ยนหลอดไฟรถยนต์ เปลี่ยนหัวเทียน ล้างหม้อน้ำ เติมลมยาง
- 2) การให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ห้องรับรองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการที่ร้าน มี Wifi ให้ใช้ อินเทอร์เน็ตฟรี เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี และความอบอุ่นเป็นกันเองระหว่างการรอรับรถให้กับผู้มารับบริการ
- 3) จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรถ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเคลือบรถ ฟ้าเช็ดรถ หรืออุปกรณ์คาร์แคร์ทุกชนิด

Riverside Car Center มีการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation) ใหม่ ๆ มาใช้ปรับปรุงพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้นวัตกรรมระบบไอน้ำที่ให้บริการล้างรถยนต์ที่สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์โดยการล้างรถยนต์ 1 คันใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ สามารถฆ่าเชื้อโรคเชื้อราแบคทีเรียหรือขจัดกลิ่นอับต่าง ๆ และนวัตกรรมการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating โดยใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกัน

สัรณยต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางามและมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นอย่างแชมพูล้างรถผสมแว็กซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์และสามารถเคลือบเงาสัรณยต์ในชั้นตอนเดียวและมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

มุ่งสู่การเป็นร้านค้าคาร์แคร์ครบวงจรชั้นนำในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 พันธกิจ

1. สร้างแบรนด์ Riverside Car Center ในนามผู้ให้บริการที่เป็นเลิศและครบวงจรด้านบริการดูแลรักษารถยนต์
2. พัฒนาบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า
3. มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อการบริการที่ดีเลิศ และสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทรงคุณค่า
4. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และร่วมกันสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี
5. ใส่ใจผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ให้ได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่า
6. เป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

1.3.3 เป้าหมาย

เป้าหมายการดำเนินงานในระยะสั้น

- 1) เพื่อบริการดูแลรักษารถ และจำหน่ายอุปกรณ์คาร์แคร์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคและแหล่งชุมชนใกล้เคียง
- 2) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 80%
- 3) เพื่อปรับปรุงบริการให้มีคุณภาพดีขึ้นให้เป็นที่จดจำของลูกค้า

เป้าหมายการดำเนินงานระยะยาว

- 1) เพื่อขยายตลาดไปจังหวัดใกล้เคียง (ปริมณฑล)
- 2) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 90%
- 3) กระจายความเสี่ยงของธุรกิจโดยขยายธุรกิจสู่ธุรกิจล้างรถ Car Wash Delivery

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

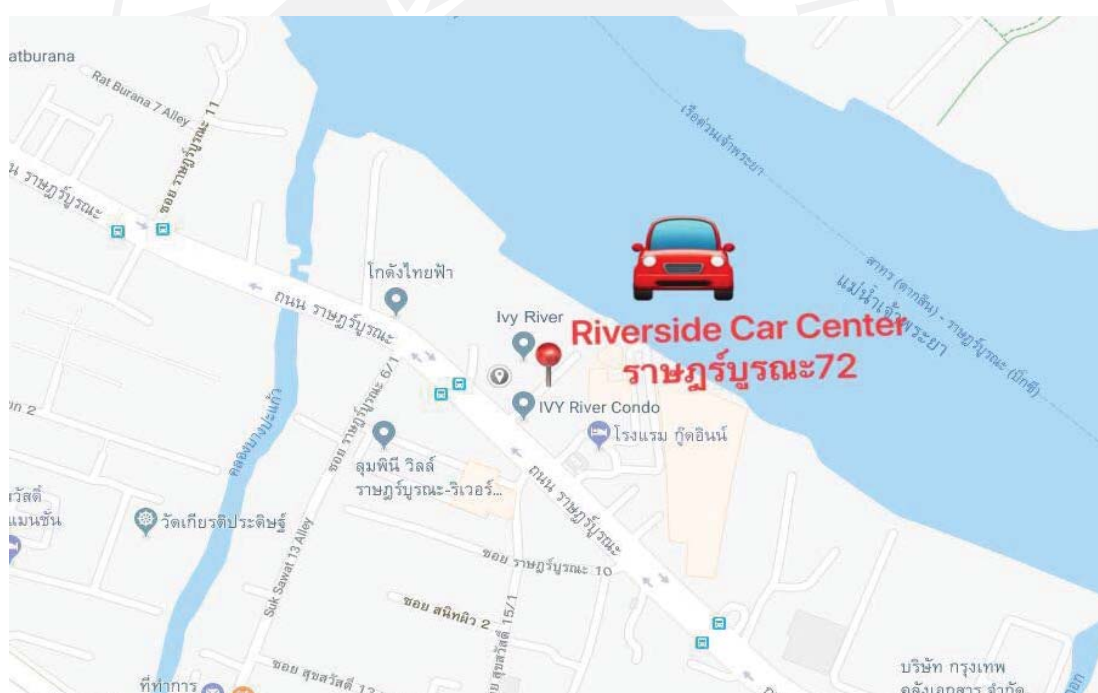
ธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร นับว่ามีจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วธุรกิจเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบการแยกให้บริการ ไม่มีการให้บริการแบบครบวงจร และมีรูปแบบการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันมาก ธุรกิจประเภทนี้จึงไม่มีความแตกต่างมากพอที่จะเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงอาศัยเพียงแค่ความสะดวกในทำเลของร้านที่ใกล้เคียง และราคาที่อยู่ระดับเดียวกันกับร้านอื่น ๆ การสร้างแบรนด์ของร้านก็ไม่ได้มีความน่าสนใจและเป็นที่จดจำ ทำให้ลูกค้ายังไม่เกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก จากที่กล่าวมาอาจเกิดจากเจ้าของร้านไม่มีความรู้เรื่องการบริหารธุรกิจและ

การตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่ถูกต้อง ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ ให้มีความแตกต่าง โดยจะทำในรูปแบบการให้บริการแบบครบวงจร โดยเน้นการให้บริการให้ลูกค้า เกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด ด้วยการคัดสรรสถานที่และออกแบบร้านในสไตล์โมเดิร์นติด แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์การให้บริการที่หลากหลายแก่ลูกค้าทั้งในเรื่องคุณภาพและการให้บริการ ที่สำคัญกว่านั้นเพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงการพักผ่อนระหว่างรอรับรถยนต์อันเป็นที่รักของลูกค้า

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

Riverside Car Center เป็นธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ตั้งอยู่บนพื้นที่ 200 ตารางวา ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่เขตราชบุรีบูรณะ 72 ซึ่งเน้นการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติมีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร สถานที่เปิดโล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างเข้าเพียงพอ มีการจัดโซนต่าง ๆ แยกไว้ ชัดเจน เช่น ห้องเครื่อง โซนเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ภายในร้านมีโซนไว้สำหรับเป็น พื้นที่รองรับลูกค้าขณะรอรับรถ สถานที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชน มีหมู่บ้าน ออฟฟิศสำนักงานอยู่เป็น จำนวนมากและเป็นเส้นทางที่ผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 1.1: ที่ตั้งของร้าน Riverside Car Center



ที่มา: App Google Map. (2019). *Google map*. Retrived from <https://www.google.co.th/maps/@13.6721719,100.5183505,17z?hl=th>

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

1.5.1 เพื่อเรียนรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการ ได้แก่ การบริหารงานในภาพรวมของธุรกิจกล่าวคือ ด้านบัญชี การเงิน การตลาด บริหารต้นทุน การบริหารสินค้าคงคลัง การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างภาพลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กร การคัดสรรบุคลากร การพัฒนาบุคลากรเดิมที่มีอยู่ และวางแผนงานในสาขาอาชีพของพนักงานเพื่อให้เติบโตในอนาคต การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง ตลอดจนวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจในช่วงต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและดำเนินธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

1.5.2 เพื่อเป็นการจัดเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ การจัดทำแผนจึงจะสามารถมองเห็นภาพรวมได้เป็นอย่างดี และป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์

1.5.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการคาร์แคร์อีกในอนาคต

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการจากตำรา หนังสือ ตาราง รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทุติยภูมิที่น่ามาใช้เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษา ได้แก่

- ข้อมูลธุรกิจคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานครและองค์ประกอบของธุรกิจคาร์แคร์
- สภาพตลาดธุรกิจคาร์แคร์
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ด้วย Five Force Model, PESTE Analysis และ การวิเคราะห์ SWOT การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านการบริการลูกค้า
- แนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม
- แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ทางการแข่งขันต่าง ๆ
- การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงิน การจัดการองค์กร
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จำนวน 400 คน ณ ร้านคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขตการปกครอง ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยอธิบายถึงวิธีการกรอกแบบสอบถามเท่าที่จำเป็น ผู้ตอบกรอกข้อมูลตามคำชี้แจง ผู้ศึกษารอจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามเสร็จ จึงเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลหากไม่ครบถ้วนจะต้องสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยทำการเก็บข้อมูล ภายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้ทำการศึกษาได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวนรวม 13 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการคาร์แคร์จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำนวน 41 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำศึกษาได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (Beat, 1981 อ้างใน รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์, 2556, หน้า 53)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
- 2) ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity)

3) ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 2.1: การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
0.964	0.965	41	

ตารางที่ 2.2: ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha (N = 30)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	7 ข้อ	0.963
2. ปัจจัยด้านราคา	5 ข้อ	0.964
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5 ข้อ	0.963
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	7 ข้อ	0.964
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	5 ข้อ	0.964
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	8 ข้อ	0.964
7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ	4 ข้อ	0.963
รวม	41 ข้อ	0.964

จากตารางที่ 2.1 และ 2.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.964 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม

ทั้งหมดดังกล่าว มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ให้ข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้มารับบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อนำมาปรับปรุงเป็นแผนธุรกิจคาร์แคร์ต่อไป

2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

จำนวนผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (Koul, 1984, p.108) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขตการปกครอง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้านคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านคาร์แคร์แบบสแตนดาร์ดโอไลน์ และร้านคาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน ใช้การแบ่งเป็น 4 เขต แจกแบบสอบถามเขตละ 100 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ใน 4 เขต ที่ทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวิธีการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- | | | |
|-------------------|--------------------|-------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |

- | | | |
|---------------------|------------------|--------------------|
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง เหลือ 4 เขตการปกครอง ดังนี้

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. เขตทุ่งครุ | 2. เขตลาดพร้าว |
| 3. เขตดอนเมือง | 4. เขตมีนบุรี |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในร้านค้าคาร์แคร์เขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ลงพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคาร์แคร์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใช้บริการคาร์แคร์ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่สุ่มจากขั้นที่ 1 ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2.3: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	265	66.3
หญิง	135	33.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

ตารางที่ 2.4: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	9	2.25
20-30 ปี	77	19.25
31-40 ปี	202	50.50
41-50 ปี	95	23.75
51-60 ปี	14	3.50
มากกว่า 60 ปี	3	0.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	279	69.75
สมรส	111	27.75
หย่า/ม่าย	10	2.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และหย่า/ม่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	194	48.50
ปริญญาโทขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และจบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
พนักงานบริษัท	108	27.00
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75
อาชีพอิสระ	95	23.75
นักศึกษา	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพอิสระ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และนักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	2.25
10,001-20,000 บาท	41	10.25
20,001-30,000 บาท	163	40.75
30,001-40,000 บาท	136	34.00
40,001-50,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (จากตัวเลือกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1. เพศ: เพศชาย	265	66.3
2. อายุ: 31-40 ปี	202	50.50
3. สถานภาพ: โสด	279	69.75
4. ระดับการศึกษาสูงสุด:ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	194	48.50
5. อาชีพ: พนักงานบริษัท	108	27.00
6. รายได้ต่อเดือน: 30,001-40,000 บาท	136	34.00

จากตารางที่ 2.9 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 วิเคราะห์ตลาด

สถานการณ์ตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทยนั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยจะมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านประสิทธิภาพ ราคา เทคโนโลยี และการบริการซึ่งก่อให้เกิดทางเลือกแก่ลูกค้ามากมายในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการของตนเอง ในระดับราคาที่เหมาะสมจึงทำให้ปริมาณของรถยนต์ภายในประเทศนั้น มีจำนวนที่สูงขึ้นเป็น เหตุให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามตลาดรถยนต์อีกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์หรือคาร์แคร์ สืบเนื่องจากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเมืองและความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ภายในเวลาที่มีจำกัด ทำให้พฤติกรรมการดูแลรักษารถยนต์นั้น จากเดิมที่เคยล้างรถด้วยตัวเองเปลี่ยนเป็นการใช้บริการคาร์แคร์มากยิ่งขึ้น จากการดูแลที่ดีของศูนย์บริการที่ได้รับการยอมรับและทางเลือกของการบริการที่หลากหลาย เช่น ล้างรถยนต์ ซัดสี เคลือบเงา เป็นต้น ทำให้เจ้าของรถยนต์นั้นสามารถประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันได้

จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของตลาดรถยนต์ภายในประเทศที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง และจากปริมาณรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นนี้เอง จึงเป็นจุดที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการที่จะลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีรูปแบบบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศูนย์รับเฉพาะล้างรถเพียงอย่างเดียว ศูนย์ที่มีบริการอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ เป็นต้น

แนวโน้มของตลาดดูแลรักษารถยนต์จะเติบโตขึ้นตามยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะมีอัตราการเพิ่มของยอดขายรถยนต์ที่ลดลงก็ตาม ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของตลาดจึงใช้อัตราเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสนใจ

ศูนย์บริการ(ซ่อมห้าง) ให้บริการเฉพาะรถยนต์ของยี่ห้อตนเอง มีความพร้อมของเครื่องมือและทีมงานสำหรับการให้บริการ รวมทั้งมีการบริการที่หลากหลายครบวงจร เช่น ตรวจสอบสภาพรถตามระยะทางและการซ่อมบำรุง แต่เนื่องจากมีราคาอะไหล่และค่าบริการแพง และผู้ใช้บริการมักจะต้องฝากรถไว้ที่ศูนย์บริการเป็นเวลานานเพื่อรับบริการ จึงได้รับความนิยมจากลูกค้าไม่มากนัก

การบริการของ B-Quik และ MAX Auto Express จะเน้นการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สถานที่สะอาด เครื่องมือให้บริการครบครัน โดยมีบริการเปลี่ยนยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ เปลี่ยนน้ำมันหล่อลื่น เปลี่ยนโช้คอัพ (Shock Absorber) และเปลี่ยนผ้าเบรก ในบางแห่งมีบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ชุดสินค้าราคาพิเศษเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ารับบริการหรือบริการพิเศษบางประเภทเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้ เช่น รับ

ตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรีตลอดอายุการใช้งานของยางในกรณีที่เปลี่ยนยางครบทั้ง 4 เส้น เป็นต้น การบริการของศูนย์บริการดังกล่าว นับว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมากเนื่องจากมีกำลังเงินและกลยุทธ์การทำตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ศูนย์บริการล้างรถดูดฝุ่นและขัดสี มักจะอยู่ตามลานจอดรถของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกับ B-Quik และ MAX Auto Express คือ มีชื่อยี่ห้อและลักษณะหรือรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน แต่จำกัดการบริการอยู่เพียงการล้างขัดเคลือบสีและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่นเท่านั้น ศูนย์บริการดังกล่าวอาศัยความได้เปรียบในเรื่องลักษณะนิสัยของคนไทยที่นิยมพักผ่อนตามห้างสรรพสินค้า แต่ก็ติดปัญหาในเรื่องการขยายฐานลูกค้าที่เข้ารับบริการ เนื่องจากที่ตั้งติดอยู่กับห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดยังมีไม่มากนัก เนื่องจากติดปัญหาเรื่องการกระจายฐานลูกค้า นอกจากนี้แล้วยังมีศูนย์บริการที่ไม่ได้ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เช่น ศูนย์บริการขัดเคลือบสีแบบพิเศษ ซึ่งโฆษณาว่าสามารถกำจัดรอยขีดข่วนในสีรถออกไปได้ ศูนย์บริการเหล่านี้มักจะมีบริการพ่นกันสนิมรวมอยู่ด้วย อย่างไรก็ตามพบว่าลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสีหรือลูกค้าที่เพิ่งซื้อรถใหม่เท่านั้นที่จะนำรถเข้ารับการบริการดังกล่าว

Car World Club เป็นการบริการช่วยเหลือสมาชิกเมื่อรถเสียไม่สามารถขับต่อไปได้ หรือได้รับอุบัติเหตุ เช่น ยางรถยนต์ระเบิด มีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายปี ปัจจุบันมีพื้นที่ให้บริการในหลายพื้นที่ ตั้งแต่กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก และจะขยายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

การบริการของสถานีบริการน้ำมัน มักจะเป็นการบริการที่เน้นความสะดวกด้านสถานที่ ซึ่งกระจายตัวอยู่มากมาย ประกอบกับการที่เป็นธุรกิจค้าน้ำมัน จึงมีสายผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ครบเครื่องอยู่แล้ว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการค่อนข้างถูกและยังมีคุณภาพการให้บริการที่ดี เนื่องจากมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่พร้อมในการให้บริการ เช่น เครื่องยกรถหรือมีอุโมงค์สำหรับเปลี่ยนน้ำมันเครื่องมืออุปกรณ์การถอดใส่กรองน้ำมันเครื่อง รวมถึงอะไหล่สิ้นเปลืองต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างครบถ้วน แต่ในบางสถานีบริการ มีสภาพของสถานที่ให้บริการที่ไม่ค่อยสะอาด เนื่องจากขาดการทำความสะอาด ทำให้มีคราบน้ำมันต่าง ๆ เลอะเทอะ

3.2 สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในครึ่งแรกของปี 2561 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ GDP ในไตรมาสที่ 2 ที่ร้อยละ 4.6 ต่อปี ทั้งนี้เพราะการใช้จ่ายในประเทศได้กลายเป็นแรงหนุนเศรษฐกิจเพิ่มเติมจากการส่งออกและการท่องเที่ยว ตลอดจนปริมาณผลผลิตทางการเกษตรที่ออกมาเพิ่มขึ้น

เศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งหลังของปี 2561 คาดว่าจะยังคงรักษาระดับการเติบโตไว้ได้ ต่อเนื่องจากครึ่งปีแรก โดยมีปัจจัยสนับสนุนเพิ่มเติมจากมาตรการของภาครัฐ ทั้งการเร่งเบิกจ่ายงบกลางปี 2561 การเร่งเบิกจ่ายโครงการลงทุนภาครัฐ ท่ามกลางความไม่แน่นอนของสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ทั้งในประเด็นข้อพิพาททางการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่ยังหาข้อสรุปไม่ได้ รวมถึงประเด็นเศรษฐกิจตุรกี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินสถานการณ์ข้อพิพาททางการค้าของสหรัฐฯ และจีน รวมถึงประเด็นเศรษฐกิจของตุรกีว่า น่าจะยืดเยื้อไปจนถึงปีหน้า ทำให้ประเด็นดังกล่าวมีผล

ต่อเศรษฐกิจไทยผ่านความผันผวนของการเคลื่อนย้ายเงินทุน และอัตราแลกเปลี่ยน ในขณะที่การส่งผ่านผลกระทบมายังการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัดในปีนี้

ในเบื้องต้นนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2561 ว่ามีแนวโน้มที่จะเคลื่อนเข้าใกล้กรอบบนของประมาณการเศรษฐกิจที่ร้อยละ 4.0-5.0 (ค่ากลางที่ร้อยละ 4.5) การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่องในเกือบทุกหมวด การใช้จ่ายการบริโภคของภาคเอกชนในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกหมวด การใช้จ่ายโดยเฉพาะการใช้จ่ายในหมวดสินค้าคงทนที่ขยายตัวต่อเนื่องในทุกภูมิภาค สะท้อนจากยอดขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะที่เติบโตได้ดี โดยได้รับแรงสนับสนุนจากเศรษฐกิจที่ดีขึ้นต่อเนื่อง การออกรถยนต์รุ่นใหม่ ประกอบกับอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนรถของผู้ใช้สิทธิ์รถคันแรก รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งด้านราคา และอัตราดอกเบี้ยที่ปรับลดลง ซึ่งช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเห็นว่ากำลังซื้อส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้มีรายได้ประจำและผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเห็นว่าการปรับเพิ่มวงเงินในโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเป็นมาตรการที่ดี เพราะช่วยพยุงกำลังซื้อของกลุ่มฐานรากได้ระดับหนึ่ง โดยการใช้จ่ายจากบัตรฯ จะกระจุกตัวอยู่ในสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นเท่านั้น แนวโน้มในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินว่าการบริโภคของภาคเอกชนจะปรับดีขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ และน่าจะได้เห็นการกระจายตัวที่ดีขึ้น หลังจากรายได้ที่ดีขึ้นในภาคการส่งออกและการลงทุนจากภาครัฐ ส่งผลดีมายังภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโดยรวมเห็นว่าภาระหนี้ของครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงและรายได้ครัวเรือนของเกษตรกรและกลุ่มฐานรากที่ยังไม่ปรับดีขึ้นชัดเจนนัก จะเป็นปัจจัยฉุดรั้งการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนในระยะข้างหน้า

3.3 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Issues)

จากการศึกษายังไม่พบว่ามีกฎหมายหรือข้อห้ามที่ใช้บังคับกับธุรกิจการบำรุงรักษารถยนต์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

1. ข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเก็บรักษาน้ำมันเครื่อง และการทิ้งน้ำเครื่องที่ใช้งานแล้ว จะต้องได้รับการปฏิบัติให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงการใช้สารเคมีที่อาจจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือประชาชนก็เป็นสิ่งที่ทางร้านจะต้องพิจารณา
2. กฎหมายแรงงานพนักงาน ที่ทำงานจะต้องได้รับการดูแลตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด สถานประกอบการมีภาระต้องรับผิดชอบสุขภาพและความเจ็บป่วยของพนักงานที่เกิดจากการทำงาน รวมถึงการจัดให้มีสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานควรที่จะได้รับตามกฎหมาย
3. กฎระเบียบของหมู่บ้านหรือบริเวณที่ธุรกิจเข้าไปให้บริการ บางหมู่บ้านอาจจะมีข้อกำหนดเฉพาะในการใช้พื้นที่ของหมู่บ้านในการทำธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องศึกษากฎระเบียบเหล่านี้ให้ดีก่อนมิฉะนั้นอาจเกิดปัญหาข้อพิพาทกับองค์กรที่ดูแลหมู่บ้านอยู่ และอาจจะเป็นผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจในพื้นที่นั้นได้อีกต่อไป
4. กฎหมายเรื่องการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการรับบริการ ทำให้ทางร้านต้องพิจารณากระบวนการให้บริการให้ละเอียดรอบคอบและทางร้านอาจจะต้องพิจารณาเครื่องมือบาง

ประเภท เพื่อใช้ในการป้องกันความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องให้ชดใช้ค่าเสียหาย ซึ่งเป็นผลกระทบจากการให้บริการ

3.4 ค่านิยมในสังคม (Social Value)

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากสังคมมีการแข่งขันกันมาก รวมทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่ปีบรัดตั้งนั้นการใช้เวลาว่างเพื่อการสันทนาการต่าง ๆ และการพักผ่อนจึงมีความสำคัญมากขึ้นเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อลดเวลาการเดินทาง และลดเวลาในการทำงาน เป็นต้น

ในกรุงเทพมหานครนั้นรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีพของคนในสังคมเมืองหลวง ซึ่งรถยนต์เหล่านั้นต้องการการดูแลรักษาเป็นระยะ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาเชิงซ่อมบำรุงหรือการทำความสะอาดเพื่อให้รถยนต์ซึ่งเป็นเครื่องแสดงฐานะและรสนิยมของผู้ขับขี่ดูสะอาดอยู่เสมอ จึงมีผู้ให้บริการด้านการดูแลรักษารถยนต์เกิดขึ้น เพื่อให้บริการที่จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภค

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)

3.5.1 จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในธุรกิจการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์จึงสามารถให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการทั่วไป
2. ทำเลที่ตั้งของ Riverside Car Center ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อและชุมชนหมู่บ้านหลายแห่งในละแวกใกล้เคียงที่มีคนพักอาศัยและสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก
3. พนักงานทุกคนถูกอบรมด้านผู้ประกอบการคาร์แคร์ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญความสามารถในการล้างรถอย่างละเอียด
4. มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการเพื่อความสะดวกและรวดเร็วบริการ
5. เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากต่างประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ารวมทั้งมีอุปกรณ์การล้างรถน้ำยาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสามารถล้างทำความสะอาดรถได้อย่างหมดจดทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ
6. เป็นศูนย์การบริการที่มีรูปแบบทันสมัย เน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มีห้องรับรองลูกค้าที่ตกแต่งสวยงามสไตล์วินเทจ ร้านตัดริมน้ำเจ้าพระยา บรรยากาศผ่อนคลาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสามารถต้อนรับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
7. สร้างทีมงานในการให้บริการลูกค้า โดยเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญโดยสามารถทราบและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคลได้ ซึ่งจะถือเป็นอันดับหนึ่งในปรัชญาการบริหารงานของบริษัทฯ
8. ค่าบริการเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกใช้แล้วถือว่ามีความเหมาะสม

9. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้าในการให้บริการ และความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน สามารถใช้ข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

10. ทางบริษัทมีการนำนวัตกรรมมาใช้ โดยได้มีการสร้าง application ขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีสามารถเก็บข้อมูลการรับบริการ และแจ้งเตือนลูกค้าทั้งในเรื่องโปรโมชั่น การเช็คระยะ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความปลอดภัย รวดเร็ว และมีความทันสมัย

11. Riverside Car Center มีการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Products Innovation) ใหม่ ๆ มาใช้ปรับปรุงพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้นวัตกรรมล้างระบบไอน้ำและนวัตกรรมเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating โดยใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating

3.5.2 จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. เงินลงทุนในกิจการนั้นยังมีไม่มากการขยายกิจการหรือลงทุนให้สถานประกอบการดูน่าเชื่อถือจึงจะล่าช้า

2. บริษัทไม่มีเครือข่ายของสาขาบริษัท ทำให้ไม่สามารถให้บริการดูแลรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

3. พื้นที่ใช้สอยที่มีปริมาณไม่มาก เนื่องจากทางร้านได้แบ่งเป็นสัดส่วนในจำนวนที่พอดีหมดแล้ว ทำให้บางทีในการนำรถเข้ามาใช้บริการลูกค้าอาจมีพื้นที่แคบหรือไม่เพียงพอทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปใช้บริการที่อื่นได้

4. ขาดความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบริษัทเปิดใหม่และยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

5. ใช้เงินลงทุนในการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้บริษัทยังไม่มีประสบการณ์เพียงพอ อาจเกิดปัญหาติดขัดในช่วงเริ่มดำเนินการ

6. ต้องใช้เงินทุนสูงทั้งในส่วนของการดำเนินงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการบริการและภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

7. ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการบริการเนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการได้มาซึ่งทีมงานและพนักงานบริการลูกค้าที่เป็นมืออาชีพ

8. ระยะเวลาในการฝึกพนักงานค่อนข้างนาน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.3 โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. การเติบโตของประชากรส่งผลทำให้เกิดอุปสงค์ในการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในตลาด

2. วิธีการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่รีบเร่ง ชอบความหรูหราและต้องการเวลาในการพักผ่อนและความสะดวกสบายจึงทำให้มีผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้นรวมถึงอุปนิสัยของคนเมืองใน

ปัจจุบันมีความเร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง จึงหันมาใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์กับสถานที่ให้บริการทำความสะอาด

3. ลักษณะที่พิกอาศัยของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เอื้ออำนวยในการล้างทำความสะอาดรถได้เอง

4. จำนวนรถยนต์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนสูงขึ้นและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถยนต์มากขึ้น การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้รถยนต์ทั้งรถใหม่ป้ายแดง และรถมือสองนั้นส่งผลถึงธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์จะต้องมีการบำรุงรักษาตั้งนั้นสภาพการตลาดด้านรถยนต์นี้ยังคงสามารถสร้างยอดขายได้ดีต่อธุรกิจ สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้กับธุรกิจคาร์แคร์

5. การสนับสนุนของภาครัฐเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ SMEs และแรงงานต่างด้าวจึงทำให้ธุรกิจที่มีปริกษาและสนับสนุนในการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีโอกาสในการสรรหาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า

6. เทคโนโลยีที่ช่วยในด้านการให้บริการและการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่เป็นเลิศและทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังรวมถึงการนำเทคโนโลยีสำหรับการบริการทางด้านรถยนต์ เช่น การล้างรถยนต์โดยใช้ไอน้ำ นวัตกรรมการเคลือบแก้ว สร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต และลูกค้าอยู่ในระดับต่ำจึงทำให้สามารถเข้าถึงวัตถุดิบคุณภาพที่มีต้นทุนไม่สูงในการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้าได้

8. การเปิดประชาคมอาเซียนการลงทุนดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ข้ามชาติหรือแม้กระทั่งการนำเข้า รวมถึงกฎหมายกำแพงภาษีในอนาคต ส่งผลให้การนำเข้ารถยนต์โดยสารต่าง ๆ จากผู้ประกอบการในประชาคมอาเซียนต่างมีการทยอยส่งออกเพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของรถยนต์โดยสารต่าง ๆ ทางผู้ประกอบการได้วิเคราะห์และพิจารณามุมมองว่ามั่น คือ โอกาสในการดำเนินธุรกิจ การเติบโตเพื่อมุ่งในการได้รับกำไรและขยายการบริการ พร้อมทั้งกับสร้างมาตรฐานการบริการให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

9. ดัชนีค่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อการใช้บริการคาร์แคร์

3.5.4 อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่ายเงินและเลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นและมองข้ามการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ได้

2. ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ใช้รถยนต์ส่วนตัวลดลง ส่งผลทำให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อย่างเช่นบริการทำความสะอาดได้รับการใช้บริการลดลง

3. ภาครัฐมีการขยายระบบการขนส่งมวลชนและเครือข่ายของรถไฟฟ้าน่าจะส่งผลทำให้การใช้รถยนต์ลดลง

4. การอ่อนค่าของเงินบาทและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ธุรกิจต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากเครื่องมืออุปกรณ์และวัตถุดิบบางประเภทที่ใช้ในธุรกิจจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

5. ผลกระทบจากฤดูกาลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการน้อยลง

6. การปรับขึ้นค่าจ้างและสวัสดิการทางแรงงานทำให้ธุรกิจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการจ้างแรงงานในอัตราที่เพิ่มขึ้น

7. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยส่งเสริมระบบขนส่งมวลชน และระบบคมนาคมที่ทันสมัยทำให้การใช้รถยนต์ส่วนตัวและบริการที่เกี่ยวข้องลดลง

8. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยเสริมศักยภาพให้กับคู่แข่งทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าตลาดได้โดยง่ายและทำการแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

9. มีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมาก ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้สูงและสามารถลงทุนได้ตั้งแต่หลักแสนถึงหลักล้าน ซึ่งผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายเล็กหรือรายใหญ่ก็สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้ เมื่อมีการแข่งขันที่สูงจนเกินไปทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาซึ่งส่งผลต่อผลกำไรและยอดขายของร้าน

10. ความเข้มข้นทางการแข่งขันและคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง ทำให้ธุรกิจต้องใช้ความพยายามในการเสริมศักยภาพทางการแข่งขันในการให้บริการที่เป็นเลิศมากขึ้น

11. การเปิดกิจการดำเนินงานด้านธุรกิจการให้บริการคาร์แคร์สามารถเปิดกิจการได้ง่ายหากธุรกิจคู่แข่งมีเงินลงทุนต่าง ๆ อยู่แล้ว ทำให้กลายเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งเพื่อแย่งส่วนครองตลาดและกลายเป็นผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจเองในปัจจุบันเป็นต้น

3.6 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจคาร์แคร์ซึ่งถือเป็นธุรกิจประเภทบริการนั้น สิ่งสำคัญที่สุดที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจ คือ การให้บริการของผู้ให้บริการ ดังนั้น บุคลากรหรือพนักงานในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงผู้ปฏิบัติงาน ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากในการสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจ หากองค์กรมีพนักงานที่มีศักยภาพย่อมส่งผลให้ผลการปฏิบัติมีประสิทธิภาพตามไปด้วย พนักงานในองค์กรทุกประเภทล้วนมีความสำคัญไม่แตกต่างกัน แต่ในภาพรวมของธุรกิจคาร์แคร์นั้น พนักงานบริการถือว่าเป็นด่านหน้าขององค์กรที่สำคัญมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมไปจนถึงการดูแลรักษาพนักงาน นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องควบคู่กับการมีพนักงานที่มีศักยภาพ คือ สินค้าและบริการขององค์กรเองต้องมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีด้วย

ธุรกิจ Riverside Car Center มีจุดแข็งทั้งด้านพนักงานและด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยพนักงานได้รับการฝึกอบรมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี อีกทั้งมีจำนวนที่มากพอในการให้บริการ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ลดระยะเวลารอคอยของผู้ใช้บริการ อีกทั้งผู้บริหารเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจคาร์แคร์ ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจมีคุณภาพได้มาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ Riverside Car Center เน้นการสร้างแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากต่างประเทศ มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ ทั้งการใช้นวัตกรรมล้างระบบไอน้ำและนวัตกรรมเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating แม้ว่าวัสดุจะมีคุณภาพสูงแต่ด้านราคา ผู้ประกอบการเน้นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ นั่นคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในด้านฐานข้อมูลลูกค้า และเพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในองค์กรมากยิ่งขึ้น

สุดท้าย คือ ด้านทำเลที่ตั้งและบรรยากาศที่ดี เป็นการสร้างการให้บริการรูปแบบใหม่ที่แตกต่างโดยเพิ่มบรรยากาศที่ดีให้กับผู้มารับบริการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้บริการคาร์แคร์ โดยการตกแต่งร้านสไตล์วินเทจ และทำเลที่ตั้งติดแม่น้ำเจ้าพระยา ผู้รับบริการสามารถสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามในระหว่างการรอรับรถ และทางร้านได้จัดมุมเล็ก ๆ สำหรับถ่ายรูป สร้างความประทับใจให้กับผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี

3.7 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

Riverside Car Center เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดคาร์แคร์ ปัญหาที่มักพบสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ คือ ขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ปัญหาด้านการบริหารจัดการองค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งกว่าจะเข้าที่เข้าทางและมีระบบ จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ในช่วงแรกของกิจการจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงมาก โดยเฉพาะในด้านการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

Riverside Car Center สามารถนำจุดแข็งมาในการแก้ไขปัญหาคือจุดอ่อนและอุปสรรคได้ดังนี้

1) การแก้ไขปัญหาคือจุดอ่อน

1.1) จุดอ่อนด้านเงินลงทุน ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านนี้มาก่อน สามารถมองภาพกว้าง ๆ ของธุรกิจได้ การบริหารจัดการด้านเงินลงทุน จำเป็นต้องใช้นโยบายลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป มีการวางแผนด้านการเงินที่รอบคอบจากพนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี และอาศัยความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อลดต้นทุนด้านความสูญเสียในการให้บริการ รวมทั้งการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งบริษัทมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว การประสานงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ตลอดจนการร่วมมือกันวางแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

1.2) จุดอ่อนด้านการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ขาดความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภค บริษัทมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง มีคุณภาพ ล้ำหน้าด้านนวัตกรรม ในราคาที่เหมาะสม ประกอบกับพนักงานในองค์กรมีศักยภาพสูง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้ และการให้บริการที่ตระหนักในความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า Riverside Car Center สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจคาร์แคร์ได้ไม่ยาก เพียงแต่จะต้องคงมาตรฐานการบริการที่ดีนี้ไว้และพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นตลอดเวลา

2) การแก้ไขปัญหาลูกค้านอกราคา

ในตลาดคาร์แคร์นั้นคู่แข่งจำนวนมากหลายประเภท การเข้าสู่ธุรกิจสามารถทำได้ ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ประกอบกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ผลกระทบด้านแรงงาน เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องวางแผนอย่างรอบคอบ มีการประมาณการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น และวางแผนรับมือการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการ การบริการลูกค้าด้วย Service mind ของพนักงานเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กร ไปจนถึงกลายเป็นลูกค้าจงรักภักดีก็สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งรายเก่า และรับมือกับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดได้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจนั้น ๆ ดึงดูดใจด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ



บทที่ 4 โมเดลการดำเนินธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจคาร์แคร์ในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ Business Model Canvas ของ Alex Osterwalder เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครอบคลุมทุกมิติมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ และเป็นการตอบโจทย์สำคัญของการทำธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยการลงรายละเอียดต่าง ๆ ในโมเดล เพื่อตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ คือ ทำ(สินค้า)อะไร ทำ(ขาย)ให้ใคร ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน (ทางการเงิน) ซึ่งจะตอบคำถามด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: แสดงโมเดลการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center



4.1 วิเคราะห์องค์ประกอบในโมเดลการดำเนินธุรกิจ

4.1.1 กลุ่มลูกค้า : Customer Segments (CS)

กลุ่มลูกค้าของ Riverside Car Center คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พักอาศัยที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยอาจเป็นเจ้าของรถยนต์หรือเป็นผู้ดูแลรถยนต์ก็ได้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดโดยมีการแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. อายุ 20 ปี ขึ้นไป
2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนผู้ประกอบการส่วนตัวและอาชีพอิสระข้าราชการหรือ

เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ

3. มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป
4. หลักภูมิมาศาสตร์เขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมใช้บริการล้างรถโดยคาร์แคร์เป็นประจำและชอบความสะดวกสบาย

กลุ่มเป้าหมายรอง

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี
2. อาชีพนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ
3. รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท
4. หลักภูมิมาศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
5. พฤติกรรม - นาน ๆ ครั้ง จึงใช้บริการล้างรถด้วยคาร์แคร์
- ไม่เคยใช้บริการล้างรถด้วยคาร์แคร์เลย

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ (Behaviors in Using Car Care Service) หมายถึง การใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานที่ เนื่องจากผู้ใช้บริการคาร์แคร์แต่ละรายมีเลือกใช้บริการตามสถานที่ที่ตนเองสะดวกต่อการเดินทางเช่นคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าคาร์แคร์ในปั้มน้ำมันและคาร์แคร์แบบสแตนดอลอน เป็นต้น โดยการใช้บริการแต่ละครั้งผู้ใช้บริการคาร์แคร์สามารถเลือกรูปแบบการรับบริการตามความต้องการได้ อาทิการล้างรถ ดูดฝุ่น เคลือบสี ล้างห้องเครื่องยนต์ พอกทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร ซึ่งผู้ใช้บริการคาร์แคร์แต่ละรายนั้นมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันในแต่ละเดือน นอกจากนี้การใช้บริการคาร์แคร์สามารถขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ รวมถึงวันช่วงเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เช่นกันผู้บริโภคไม่ว่าจะมีฐานะอยู่ในระดับใด ครอบครองรถยนต์ประเภทใด หรือซื้อรถยนต์เพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ก็ล้วนต้องรู้จักรักและเอาใจใส่รถยนต์ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานยิ่งขึ้นดังที่กล่าวผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ไม่จำเป็นต้องซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ด้วยตนเองเป็น แต่ผู้บริโภคควรรู้จักการดูแลขั้นพื้นฐานกล่าวคือการหมั่นตรวจเช็คหม้อน้ำ อย่ายให้แห้งเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทุก ๆ 5,000 กิโลเมตร และที่สำคัญผู้ใช้รถยนต์จำเป็นต้องมีการล้างทำความสะอาดรถยนต์ทั้งภายนอกและภายใน เช่น การล้างสีรถ ขัดสีเคลือบเงา ทำความสะอาดเบาะและพรมอยู่เสมอเพื่อรักษาความสวยงามให้กับรถยนต์

4.1.2 คุณค่าสินค้า/บริการ VP

1) การใช้นวัตกรรมระบบไอน้ำ ที่ให้บริการล้างรถยนต์ที่สามารถประหยัดเวลาในการล้างรถยนต์โดยการล้างรถยนต์ 1 คัน ใช้เวลาน้อยกว่า 20 นาที ทั้งภายนอกและภายในรถยนต์สามารถฆ่าเชื้อโรคเชื้อราแบคทีเรียหรือขจัดกลิ่นอับต่าง ๆ และนวัตกรรมการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating โดยใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางามและมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้นอย่างเหมาะสมแว็กซ์ที่สามารถใช้ในการล้างรถยนต์และสามารถเคลือบเงาสีรถยนต์ในขั้นตอนเดียวและมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2) วัตถุดิบคุณภาพสูงนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตัวแทนจำหน่ายหลักในประเทศไทย เพื่อสะดวกในการจัดซื้อวัตถุดิบ และให้การบริการมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับได้ในการประกอบธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

3) คุณภาพสูงในราคาที่ยอมรับได้ ถึงแม้ว่าทางร้านจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง แต่ด้านราคาบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป ผู้มีรายได้ปานกลางสามารถเข้าถึงได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการได้ลดต้นทุนปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สำคัญมากออกไป โดยยังมีกำไรในการประกอบธุรกิจ แม้ว่าวัตถุดิบจะราคาสูงก็ตาม อีกทั้งยังจัดสถานที่โดยประหยัดเนื้อที่ แต่มีสัดส่วนที่ชัดเจนเพื่อประหยัดน้ำไฟในการดูแลพื้นที่

4) การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ Riverside Car Center ตั้งอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อให้ผู้มารับบริการได้ประสบการณ์ที่ดี กลับไปในระหว่างรอรับรถ อีกทั้งห้องรับรองยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มอบคุณค่าให้มากกว่าสินค้าและบริการ จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ผู้มารับบริการมักจะนำรถมาใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ หลัง 18.00 น. ซึ่งช่วงเวลานั้น เป็นช่วงบรรยากาศก่อนพลบค่ำ อากาศดี และทางร้านยังจัดโซนเล็ก ๆ ไว้ด้านหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ถ่ายรูปเก็บภาพสวย ๆ อีกด้วย

4.1.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า : Customer Relationships (CR)

1) การบริการด้วย Service Minds ร้าน Riverside Car Center ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นที่หนึ่ง มีการคัดเลือกและฝึกฝนอบรมพนักงานเป็นอย่างดี ปลูกฝังให้มีใจรักในงานบริการ และการสร้างแรงจูงใจเพื่อบรรลุความสำเร็จไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีเยี่ยมตามมา

2) การให้ความช่วยเหลือผ่านทางระบบ IT ร้าน Riverside Car Center ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งในเรื่องของการจองคิวออนไลน์ การตรวจเช็คระยะทาง ความรู้ต่าง ๆ สำหรับผู้รักรถ โปรโมชั่นในแต่ละไตรมาสของทางร้าน และยังมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คอยตอบคำถามของลูกค้า ผ่านทางระบบนี้สำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก

4.1.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า : Channels (CH)

ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า คือ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก Riverside Car Center และสนใจมาใช้บริการกับทางร้านหน้าร้าน อีกช่องทางคือหน้าร้าน ลูกค้าต้องนำรถมาที่ร้าน

ด้วยตนเอง เพราะช่วงเริ่มกิจการทางร้านยังไม่มีบริการล้างรถนอกสถานที่ แต่ในเป้าหมายระยะยาวของทางร้าน จะมีการพัฒนาบริการเพิ่มเติมไปสู่การบริการนอกสถานที่ในลำดับถัดไป

4.1.5 รายได้หลัก : Revenue Streams (RS)

4.1.5.1 รายได้หลักของกิจการมาจากค่าบริการ ได้แก่

1) การให้บริการคาร์แคร์สำหรับผู้มาใช้บริการที่ร้าน โดยมีบริการ ดังนี้

1.1) บริการล้างรถและดูดฝุ่นภายในได้แก่

- ล้างภายนอก
- ล้างและดูดฝุ่น

1.2) บริการขัดเคลือบสีรถยนต์ได้แก่

- บริการขัด - เคลือบสีรถยนต์
- บริการเคลือบสีรถยนต์สีเดิมของรถ

1.3) บริการซักพรมและเบาะรถยนต์

1.4) บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ จะจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อที่รู้จักกันทั่วไปเพียง 1 ยี่ห้อ ทั้งแบบที่เป็นประเภทที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น (Maintenance-Free) และแบบปกติทั่วไป

1.5) บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันและไส้กรองน้ำมันเครื่อง

1.6) บริการเปลี่ยนยางรถยนต์

1.7) บริการเบ็ดเตล็ดทั่วไปตามแต่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการเปลี่ยนหลอดไฟรถยนต์ เปลี่ยนหัวเทียน ล้างหม้อน้ำ เติมลมยาง

4.1.5.2 รายได้รองมาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรถ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเคลือบรถ ผ้าเช็ดรถ หรืออุปกรณ์คาร์แคร์ทุกชนิด

4.1.6 พันธมิตร : Key Partnerships (KP)

Riverside Car Center ได้สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่

1) ธุรกิจรถเช่าเนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจรถเช่าขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในการใช้บริการรถเช่า ทุกครั้งผู้ประกอบการจะนำรถไปทำความสะอาด และตรวจสภาพรถก่อนเสมอ ดังนั้น ทางร้านจึงสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการรถเช่าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลัก ๆ จำนวน 3 ราย โดยการประชาสัมพันธ์หรือบอกต่อให้แก่ลูกค้าสมาชิกในร้าน และจัดโปรโมชั่นให้ตามจำนวนครั้งที่นำรถมาทำความสะอาด ทำให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อม ๆ กัน

2) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบทางร้านซื้อผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านตัวแทนหลัก โดยแยกประเภทในการซื้อผ่านผู้จำหน่าย 2 ราย เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงในการเลิกกิจการ และลดอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การสร้างความร่วมมือ ทำได้โดยการโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน

3) ผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนในการทำให้ธุรกิจอยู่รอดในระยะยาวและมีผลกำไรที่ดีได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และจดจำแก่ผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านได้ ตลอดจนการทำโฆษณา

สินค้าและบริการ การจัดโปรโมชั่นในบางไตรมาส การสื่อสารกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและทั่วถึง สร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับทางร้าน

การเป็นพันธมิตรธุรกิจ ต้องอาศัยหลักการของการได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนร่วมกัน ในลักษณะที่เรียกว่า win-win ทั้ง 2 ฝ่าย ไม่มีใครต้องเสียผลประโยชน์หรือเสมอตัว ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจมีความสนใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกันมากขึ้น ด้วยความหวังว่าจะทำให้ธุรกิจมีสมรรถนะและประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น การใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจก็เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันทรัพยากร และความสามารถระหว่างธุรกิจในการที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่พันธมิตรให้คงอยู่ไว้ได้และเกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ คือ 1) ความไว้วางใจ 2) ความผูกพัน 3) ความร่วมมือ 4) ประสิทธิภาพด้านพันธมิตร และ 5) หน้าที่ด้านพันธมิตร นอกจากนี้การที่จะทำให้การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ธุรกิจต้องมีการจัดการกระบวนการเรียนรู้จากพันธมิตร เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการเป็นพันธมิตรไปใช้ในการพัฒนาความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับองค์กรต่อไป

4.1.7 กิจกรรมหลัก : Key Activities (KA)

1) การสื่อสารทางการตลาดได้แก่

- การโฆษณา เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวางและเพื่อยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

- การส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้า/บริการใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ และเพื่อการรักษาลูกค้าเก่าไว้ ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้า/บริการใหม่ เพื่อการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ควบคู่กันไป

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันและเพื่อให้ความรู้กับลูกค้าผู้รักการดูแลรถ

2) การบริการในร้านได้แก่

1. การให้บริการคาร์แคร์สำหรับผู้มาใช้บริการที่ร้าน โดยมีบริการ ดังนี้

1.1 บริการล้างรถและดูดฝุ่นภายใน

1.2 บริการขัดเคลือบสีรถยนต์

1.3 บริการซักพรมและเบาะรถยนต์

1.4 บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จะจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อที่รู้จักกันทั่วไปเพียง 1 ยี่ห้อ ทั้งแบบที่เป็นประเภทที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น (Maintenance-Free) และแบบปกติทั่วไป

1.5 บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันและไส้กรองน้ำมันเครื่อง

1.6 บริการเปลี่ยนยางรถยนต์

1.7 บริการเบ็ดเตล็ดทั่วไปตามแต่ลูกค้าต้องการเช่นบริการเปลี่ยนหลอดไฟรถยนต์ เปลี่ยนหัวเทียนล้างหม้อน้ำเติมลมยาง

2. การให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการที่ร้าน ห้องรับรองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มี Wifi ให้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและความอบอุ่นเป็นกันเองระหว่างการรอรับรถให้กับผู้มารับบริการ

3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลรถ เช่น น้ำยาล้างรถ น้ำยาเคลือบรถ ผ้าเช็ดรถ หรือ อุปกรณ์คาร์แคร์ทุกชนิด

3) การถามตอบผ่านระบบสารสนเทศ (IT) ซึ่งทางร้านได้มีบริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านระบบสารสนเทศ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าทำให้สามารถเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้าในการให้บริการและความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนสามารถใช้ข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้องและทันเวลา และมีการสร้าง application ขึ้นเพื่อความสะดวกสบายในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถเก็บข้อมูลการรับบริการและแจ้งเตือนลูกค้าทั้งในเรื่องโปรโมชั่น การเช็คระยะ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความปลอดภัยรวดเร็วและมีความทันสมัย

4.1.8 ทรัพยากรหลัก : Key Resources (KR)

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ ปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์มี 4 ประการ (4M) ได้แก่

1) บุคลากร (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพราะธุรกิจเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน เป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบทั้งระดับผู้บริหารผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2) เงินทุน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจมีการวางแผนในการใช้เงินทุนและการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน และก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3) วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าหรือบริการต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมากผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา ซึ่งรวมถึงเครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ ด้วย

4) วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กิจกรรมเป้าหมายในการจัดทำธุรกิจของ

ผู้ประกอบการคือ ความต้องการให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด (Maximized Profits) ดังนั้น จะต้องมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การระบุงกลุ่มเป้าหมาย การผลิตสินค้าและบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น จะต้องคำนึงถึงวิธีการผลิต และต้องหาปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบ จึงจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการได้

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน : Cost Structure (CS)

ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าสินค้าราคาสินค้า เพราะต้นทุนการผลิตมีส่วนประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยหลักในการผลิตทั้งวัสดุค่าแรงงานค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ดังนั้น การลดต้นทุนการผลิต จึงสำคัญอย่างมากในการทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำลง หรือกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาด ในการประกอบกิจการค้าปลีก ประกอบด้วยต้นทุน ดังนี้

1) ค่าวัตถุดิบ เป็นวัสดุหลักที่นำถูกนำมาใช้ในการผลิตโดยตรง ส่วนมากจะประกอบอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงประกอบด้วยวัตถุดิบที่ใช้ เป็นวัสดุที่แปรผันกับการผลิต หรือการให้บริการโดยตรง ซึ่งนับว่าเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ รวมทั้งพวกค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ได้แปรผันกับการผลิตโดยตรง เช่น ถู่มือผ้าเช็ดมือกวาดตะปูลวดเชื่อม

2) ค่าแรงงาน เป็นต้นทุนการผลิตที่ใช้ในการจ้างพนักงาน เพื่อมาทำการให้บริการ ประกอบด้วยแรงงานทางตรง (direct labor) และแรงงานทางอ้อม (indirect labor) แรงงานทางตรงจะอยู่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโดยตรง เช่น พนักงานบริการ เป็นต้น ค่าแรงงานอีกอย่างหนึ่ง คือ ค่าแรงงานทางอ้อม เช่น เงินเดือนพนักงานทำความสะอาด เงินเดือนพนักงานออฟฟิศ ซึ่งต้นทุนพวกนี้จะไม่แปรผันกับการผลิตโดยตรง

3) ค่าเสียหายการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าแรงงานทางตรงและค่าวัสดุทางตรง ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย ดังต่อไปนี้

- ค่าวัสดุทางตรง
- ค่าวัสดุทางอ้อม
- ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
- ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและสินทรัพย์อื่นๆ
- ค่าซ่อมแซมเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต
- ค่าประกันภัยสินทรัพย์
- ค่าภาษี (ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล)
- ค่าสวัสดิการ

4) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้นทุนที่ใช้ไปเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

- งบการตลาดด้านการโฆษณา : การโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการ มีหลายช่องทางทั้งออฟไลน์ ออนไลน์
- งบการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย : เป็นส่วนของโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ที่ถือเป็นงบด้านการตลาด

- งบประมาณตลาดดำเนินงาน Event ต่าง ๆ : การออกงานแสดงสินค้า ออกบูธตามงานเทรดแฟร์ต่าง ๆ
- งบประมาณตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ : เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือแบรนด์

4.2 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

ธุรกิจคาร์แคร์ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นธุรกิจที่เน้นให้บริการทำความสะอาดรถยนต์เป็นหลัก แต่จะเพิ่มบริการด้านการซ่อมบำรุง เพิ่มประสิทธิภาพของรถเข้ามาเป็นบริการเสริม ไว้ตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการในบริการส่วนดังกล่าว จะเห็นว่าธุรกิจคาร์แคร์ที่เกิดขึ้นมากมายในขณะนี้ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายแตกต่างกันไป ในที่นี้จะแบ่งธุรกิจคาร์แคร์ออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ

1) บริการรักษารถโดยเฉพาะ จะเน้นให้บริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานในร้านจะได้รับการอบรมทางด้านรถดูแลรักษารถมาโดยเฉพาะ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีเครื่องมือให้บริการครบครัน และมีการให้บริการที่ครบวงจรหลากหลาย จัดแบ่งโซนไว้อย่างชัดเจน รูปแบบนี้อาจจะมีค่าบริการค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในคาร์แคร์ที่บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ รูปแบบนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในระดับหนึ่ง เราจึงมักเห็นคาร์แคร์แต่ละร้านยังโปรโมชันออกมาดึงดูดใจลูกค้าเรื่อย ๆ ยิ่งช่วงเทศกาลอย่าง เช่น วันสงกรานต์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทองของบรรดาธุรกิจคาร์แคร์ทั้งหลายที่จะเน้นทำโปรโมชันในช่วงเวลานั้นเป็นพิเศษ และก็เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจพารถยนต์คู่ใจไปใช้บริการในร้านคาร์แคร์ตามจุดต่าง ๆ

2) บริการรักษารถตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นแฟรนไชส์ เน้นการให้บริการเหมือนประเภทแรกแต่อาจไม่มากเท่า ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ เนื่องจากจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แต่จะได้เปรียบในเรื่องของลูกค้าที่ใช้เวลาว่างในวันพักผ่อนมาเที่ยวห้างสรรพสินค้า ก็มักนิยมนำรถมาใช้บริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งห้างสรรพสินค้าก็มีหลายจุด ความนิยมในการเที่ยวห้างก็มีอยู่ไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจคาร์แคร์ประเภทนี้จึงได้รับข้อดีในเรื่องของลูกค้าไปเต็ม ๆ

3) บริการรักษารถในสถานีบริการน้ำมัน เป็นรูปแบบของธุรกิจคาร์แคร์ที่กระจายตัวอยู่หลาย ๆ จุดตามสถานีปั้มน้ำมันต่าง ๆ เน้นราคาให้บริการที่ถูกกว่า 2 ประเภทแรก ข้อดีนอกจากเรื่องราคาที่ลูกค้าจะได้รับแล้ว ลูกค้ายังได้รับความสะดวกในเรื่องพื้นที่ที่กว้างขวาง ลูกค้าของธุรกิจคาร์แคร์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้าง

4) บริการรักษารถที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ เป็นธุรกิจคาร์แคร์ที่ช่วยลดต้นทุนในเรื่องของค่าจ้างแรงงานคนและลดปัญหาในเรื่องพื้นที่ เนื่องจากเป็นเครื่องทำความสะอาดอัตโนมัติ ไม่ต้องใช้พื้นที่มากในการล้างรถ ซึ่งการดูแลรักษารถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติจะตอบโจทย์ลูกค้าที่มีเวลาค่อนข้างจำกัด

4.2.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง คือ ร้านคาร์แคร์ทั่วไป ทั้งคาร์แคร์ระดับพรีเมียม ในปั้มน้ำมัน คาร์แคร์แบบเฟรนไชส์ ตลอดจนคาร์แคร์ในตลาดแมส ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชายหรือหญิงที่มีรายได้เป็นของตนเอง เป็นผู้ขับขี่หรือเจ้าของพาหนะที่ใส่ใจที่จะดูแลรถของตนเอง มีการตั้งราคาที่เป็นกลางไม่แพงจนเกินไป และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในปัจจุบันที่มีปริมาณรถยนต์มากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมคาร์แคร์เกิดขึ้นมาธุรกิจที่สร้างขึ้นใหม่ มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมมากมายเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักติดตลาดและผู้คนสนใจหันมาใช้บริการ ทางร้านจึงต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อมาจัดโปรโมชั่นให้กับทางร้านไม่ให้เสียฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับทางร้าน

4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นน้ำยาที่ลูกค้าสามารถไปซื้อทำความสะอาดเองได้ โดยไม่ต้องใช้น้ำและไม่ต้องมารับบริการที่ร้าน เช่น NOWET น้ำยาทำความสะอาดที่ไม่ต้องใช้น้ำ ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตราย สามารถล้างขัดเงาและป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตให้กับรถได้เป็นอย่างดี หรือน้ำยาล้างอเนกประสงค์ LOC ใช้ล้างและเคลือบเงาในขั้นตอนเดียวโดยไม่ต้องล้างด้วยน้ำเปล่าอีก

นอกจากนี้ยังมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เนื่องด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้มาใช้บริการล้างรถยนต์อาจลดลง การล้างรถบางที่อาจจะใช้แชมพูล้างแทน ซึ่งสามารถล้างได้เหมือนกัน และสามารถล้างเองที่บ้านได้โดยไม่ต้องมาใช้บริการกับทางร้าน ทำให้ลูกค้าลดลง

4.3 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหลากหลายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการ Riverside Car Center นั้น จะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ และมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากผู้จัดทำเห็นถึงสิ่งที่เป็นโอกาสในการที่จะเอาชนะคู่แข่งได้ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นหันมาสนใจรถยนต์มากขึ้น และธุรกิจในการบำรุงรักษารถยนต์นั้นมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตนี้ แต่ร้านบริการส่วนใหญ่ในตลาดคาร์แคร์นั้น จะเน้นผลกำไรช่วงต้น ๆ ในการบริการเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงอนาคต ซึ่งจะมีการบริการที่ไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรในระยะยาว และให้ความรู้ในด้านผิด ๆ เพื่อที่จะขายสินค้าของตนเองให้ได้ตามเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจผิดในการบริการและเมื่อเกิดปัญหาทางร้านก็อาจไม่สามารถรับมือได้ ทำให้เกิดผลด้านลบต่อร้านบริการส่วนใหญ่ที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ทั้งนั้นร้านบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงและให้บริการแบบมืออาชีพก็จะมีราคาที่สูงมากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคจึงยังคงต้องใช้บริการร้านบริการที่ไม่มีความใส่ใจในการบริการ ดังนั้น Riverside Car Center จึงต้องการจะสร้างร้านบริการที่จะมาแก้ไขปัญหานี้ โดยการสร้างความหลากหลายในการบริการเพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีการตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพราะจะเน้นกระจายรายรับออกไปตามบริการต่าง ๆ แต่ในบริการนั้นจะเน้นคุณภาพสูงสุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด และเกิดการใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นสังคมในอนาคตและยังมีความแตกต่างที่มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ คือ การล้างระบบไอน้ำ และนวัตกรรมเคลือบแก้ว และการนำ application เข้ามาช่วยในการจัดคิวบริการและสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อความสะดวก

รวดเร็ว ความเป็นระบบที่จัดการได้ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เป็นตัวช่วยที่สะดวกและตรงใจผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ดังนั้นจึงเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะนำจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่ของวงการธุรกิจคาร์แคร์ คือ การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยการสร้างบรรยากาศริมน้ำเจ้าพระยา ทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากยิ่งขึ้น

ด้านราคาและการบริการ การบริการที่ดีที่สุดนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคลากรที่มีซึ่งเป็นสิ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญ ทั้งในด้านการฝึกฝนพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การทำงานอย่างมีคุณภาพ โดยเป็นหลักของการบริการที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และจะต้องมีการอบรมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นความเคยชินที่จะปฏิบัติ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในด้านราคาก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการถ้าราคาถูกแต่ไม่ได้คุณภาพก็ไม่เกิดประโยชน์หรือถ้าแพงมากจนเกินไปลูกค้าก็ไม่สามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความเหมาะสมนั้นเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญแม้อาจเกิดกำไรที่ไม่ได้มากเท่าที่ควร แต่สามารถสร้างฐานลูกค้าระยะยาวได้เป็นอย่างดี และด้วยเป็นร้านที่บริการครบวงจรแล้วนั้นจะสามารถทำให้เกิดรายได้ทุกทิศทางในอนาคตต่อไป

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฟรดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg)

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนาโดยเฟรดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ในปี ค.ศ. 1950-1959 และในช่วงแรกของ ปี ค.ศ. 1960-1969 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งเสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจไปยังความไม่พึงพอใจ และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และแนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังการไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (2) ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยภายในหรือเป็นความต้องการภายในของบุคลากรที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติด้านบวกและการจูงใจที่แท้จริงประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

- ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) คือ การที่คนเราสามารถทำงานได้สำเร็จทันตามเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในการทำงานของหน่วยงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเมื่องานสำเร็จก็เกิดความรู้สึกพอใจในความสำเร็จนั้น ได้แก่ การได้ใช้ความรู้ทางวิชาการในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่คาดหวังเปิดโอกาสให้ตัดสินใจในการทำงานของตนเองได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

- การได้รับการยอมรับ (Recognition) คือ การได้รับความยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง หรือได้รับการยกย่องชมเชยในความสามารถ รวมทั้งการให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ ได้แก่ การยกย่องชมเชยภายในองค์กร ความภาคภูมิใจในอาชีพ การได้รับการยอมรับจากองค์กร การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และการมีเกียรติศักดิ์ศรีในอาชีพ เป็นต้น

- ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) คือ การมีโอกาสที่จะก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการเลื่อนขั้นเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ การมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการได้รับการฝึกอบรม เป็นต้น

- ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) คือ ความน่าสนใจท้าทายของงาน ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสำคัญ มีคุณค่า เป็นงานที่ใช้ความคิด มีความท้าทายความสามารถในการทำงานความมีอิสระในการทำงาน เป็นงานที่ตรงกับความถนัดและความรู้ที่ได้ศึกษามา เป็นต้น

- ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การได้มีโอกาสได้รับมอบหมายงานหรือมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย ไม่ควบคุมมากจนเกินไปจนขาดอิสระในการทำงาน ได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณงาน การได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในงานที่รับผิดชอบ และได้รับมอบหมายงานสำคัญ เป็นต้น

1.2) ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้บุคคลในองค์กรเกิดความไม่พอใจ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นที่ต้องได้รับการสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีให้หรือมีให้ไม่เพียงพอ จะทำให้บุคคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยเหล่านี้แล้ว จะทำให้บุคคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่

- นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company Policy and Administration) คือ การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายการควบคุมดูแล ระบบขั้นตอนขององค์กร ข้อบังคับ วิธีการทำงาน การจัดการ วิธีการบริหารงานขององค์กร มีการแบ่งงานไม่ซับซ้อน มีความเป็นธรรม มีการเขียนและวางนโยบายที่ชัดเจน และมีการแจ้งนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง

- การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) คือ ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการกระจายงานของผู้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน การมอบหมายงานมีความชัดเจน วิธีการดูแลควบคุมการปฏิบัติงาน การรับฟังข้อคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา การสอนงาน และความยุติธรรมในการมอบหมายงาน เป็นต้น

- ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นวาจาหรือกิริยาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เช่น ความจริงใจ ความสนิทสนม ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้างาน

- ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความร่วมมือและการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน

- ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความร่วมมือและการได้รับความช่วยเหลือจากผู้ใต้บังคับบัญชา

- ตำแหน่งงาน (Status) คือ อาชีพนั้น ๆ ต้องเป็นที่ยอมรับนับถือของคนในสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรีมีความสำคัญของงานต่อองค์กร เป็นต้น

- ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลากรที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของหน้าที่การงาน ความมั่นคง ภาพพจน์ชื่อเสียง หรือขนาดขององค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

- ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากการทำงานหรือการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน

- สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำงาน เช่น สถานที่ทำงาน เสียง แสงสว่าง อุณหภูมิการระบายอากาศ กลิ่น บรรยากาศในการทำงาน ชั่วโมงในการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้ทำงานและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการทำงาน

- ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) คือ ผลตอบแทนที่องค์กรจ่ายให้แก่บุคลากรสำหรับการทำงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินเดือน ค่าจ้างรวมทั้งการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานให้เหมาะสม การเลื่อนขั้นเงินเดือนเป็นไปอย่างเป็นธรรมเป็นที่พอใจของบุคลากร นอกจากนี้ ยังรวมถึงรางวัลที่ให้กับบุคลากรที่เป็นผลมาจากการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ขององค์กร หรือเป็นผลตอบแทนชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งบุคลากรได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากเงินเดือน ค่าจ้าง ได้แก่ สวัสดิการต่าง ๆ ด้านสุขภาพและการประกันชีวิต วันหยุดพักผ่อนหรือพักร้อน เงินช่วยค่าครองชีพ เงินโบนัส เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของความพอใจที่เกิดจากแรงจูงใจตามองค์ประกอบของทฤษฎี 2 ปัจจัย ของเฮิร์ซเบิร์ก แสดงถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจ ถ้าเมื่อใดปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ลดลงต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นอย่างมาก ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานก็จะลดต่ำลงไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้าปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ลดต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นหรือขาดไป ก็จะทำให้บุคลากรเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงาน รู้สึกเบื่อหน่าย ท้อถอยและหมดกำลังใจในการทำงาน จนอาจเป็นสาเหตุทำให้บุคลากรตัดสินใจลาออกจากงานในที่สุด

บทสรุป แรงจูงใจเปรียบเสมือนพลังพิเศษที่พร้อมจะปะทุออกมา เป็นพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงานที่สร้างประโยชน์แก่องค์กร หากแต่ต้องได้รับการเสริมแรงภายใน พลังพิเศษนี้จึงจะแสดงออกมาแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความเติบโตความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงขององค์กร

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุก มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กร นั่นคือ บุคคลที่ทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะได้บรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรวดเร็วไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ในธุรกิจที่มีหลากหลายขนาดและหลากหลายประเภทควรมีการแยกหน่วยงานหรือแยกขนาดที่ทำแต่ละหน้าที่ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะทาง โดยอาจแบ่งขนาดหน่วยงานนั้น ๆ ออกจากกันจะมีขนาดมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจรวมถึงความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ด้วยว่าสิ่งใดมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทั้งทฤษฎีในเชิงวิชาการที่ควรศึกษาวิธีการบริหาร

แรงงานทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2554) มีตัวแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญมี 2 สำนักคิด คือ

1. ตัวแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์กลุ่มฮาร์วาร์ด (The Harvard model) หรือเรียกว่ากลุ่มแนวคิดแบบ “มนุษย์นิยมเชิงพัฒนาการ” เป็นแนวคิด 20 กระแสหลักที่ทรงอิทธิพลและแพร่หลายที่สุดที่มีรากฐานทางความคิดมาจากสำนักคิด “มนุษย์สัมพันธ์” ซึ่งมีจุดเน้นทางความคิดอยู่ที่เรื่องของการสื่อสารในองค์การ การสร้างทีมเวิร์คและการใช้ความสามารถของแต่ละบุคคลให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด โดยสรุปสำหรับแนวคิดของสำนักนี้แล้ว การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างสัมพันธ์ภาพของคนในองค์กร เพราะการที่จะทำให้องค์กรมีผลประกอบการที่ดีขึ้น องค์กรต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสม และเมื่อมีบุคลากรได้รับการตอบสนองที่ดีก็จะเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้้องค์การเกิดภาวะอยู่ดีมีสุขทางสังคมขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่คุณภาพและปริมาณงานที่ดีขึ้น

2. ตัวแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สำนักมิชิแกน (The Michigan school) หรือเรียกอีกนามหนึ่งว่าเป็นแนวคิดแบบบริหารจัดการนิยม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มองการจัดการทรัพยากรมนุษย์จากมุมมองของฝ่ายจัดการธรรมชาติของฝ่ายจัดการ คือ การให้ความสำคัญอันดับแรกทีผลประโยชน์ตอบแทนที่องค์กรจะได้รับซึ่งเรื่องคนและการบริหารจัดการคนเป็นเครื่องมือการที่จะสามารถทำให้บรรลุสู่เป้าหมายขององค์กรนั้น ควรมีผู้เรียกแนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสำนักคิดนี้โดยถูกเรียกเป็นพวก “อรรถประโยชน์-กลไกนิยม” (Utilitarian-instrumentalism) คือ สามารถมองผลประโยชน์หรือผลประโยชน์ประกอบขององค์กรเป็นหลักได้เป็นอย่างดี ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกลไกสำคัญมากในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จที่เป็นเลิศ

กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะเวลาสำคัญ ตั้งแต่การได้คนมาทำงานในองค์กร (acquisition) การดูแลรักษาให้คนในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Retention) และการดูแลการออกจากงานของคนงาน (Separation) โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีกิจกรรมย่อยที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งในกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแรงงานด้วยดังนี้

1. ระยะเวลาได้มา

ระยะเวลาได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่จะเข้ามาทำงานใน ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก และการปฐมนิเทศคนเข้ามาทำงานใหม่

1.1 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) เป็นกิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขั้นตอนแรกก่อนที่จะมีการสรรหา การคัดเลือกและการบรรจุพนักงานเข้าทำงาน ซึ่งการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตทั้งในด้านจำนวนและทักษะความสามารถ เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีทรัพยากรมนุษย์ใช้ตามความต้องการขององค์กรการวางแผนเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรจึงมีการเปลี่ยนแปลงไม่

หยุดนิ่งเช่นกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ การเจริญเติบโตขององค์กร และการออกจากงานของพนักงาน เช่น ความต้องการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้น มีการขยายบริการ หรือเพิ่มคุณภาพและระดับความสามารถในการทำงานขึ้น รวมทั้งการลาออก การให้ออก และการเกษียณของพนักงานเก่า หากขาดการวางแผนที่ดีจะทำให้พนักงานที่มีอยู่เก่า และพนักงานที่รับใหม่มีไม่เพียงพอ หรือบางครั้งเกินความต้องการขององค์กรได้ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กร หรือส่งผลต่อค่าใช้จ่ายขององค์กรในกรณีที่มีคนเกิน เป็นต้น

ในกระบวนการวางแผนทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand) ด้านทรัพยากรมนุษย์จากแผนธุรกิจและแผนกิจกรรมที่จะมีในอนาคต เพื่อสามารถคาดการณ์ความต้องการในอนาคต ในขณะที่เดียวกันก็ต้องวิเคราะห์อุปทาน (Supply) ด้านทรัพยากรมนุษย์ประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการในอนาคต ทั้งทรัพยากรที่มีอยู่เดิมในองค์กร และจากตลาดแรงงานภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริหารคาดการณ์ได้ว่าจะมีพนักงานขาดหรือเกินในอนาคต ถ้าคาดว่าจะขาดคนงาน จำเป็นต้องวางแผนการสรรหา การฝึกอบรมพัฒนา การเพิ่มผลผลิตของคนงานเดิม หรือการใช้ทรัพยากรทางเลือกอื่น ๆ ถ้าทำได้ ส่วนในกรณีที่คาดการณ์ว่าจะมีพนักงานเกิน จำเป็นต้องวางแผนการลดคนงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้เกษียณก่อนกำหนด หรือการขยายงานให้สอดคล้องกับจำนวนคนงานเพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งเมื่อวางแผนการเพิ่มหรือลดคนแล้ว จะต้องมีการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ และมาตรฐานทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการ เช่น จำนวนคนงาน ความรู้ ทักษะและความสามารถที่ต้องการ รวมถึงการกำหนดวิธีการควบคุมให้เกิดการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้

ถึงแม้ว่าการวางแผนจะถูกกำหนดให้เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระยะของการได้มา แต่การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ต้องมองภาพรวมของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ ทั้งการได้มา การดูแลรักษา และการออกจากงาน เพราะทั้ง 3 ระยะต่างเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

1.2 การสรรหา (Recruitment) การสรรหาเป็นกระบวนการค้นหาและชักจูงให้บุคคลที่มีคุณสมบัติตามต้องการมาสมัครทำงาน เพื่อองค์กรจะได้ทำการคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมที่สุดเข้าทำงานต่อไป การสรรหาสามารถทำได้ทั้งจากแหล่งภายในองค์กรเอง (เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การโอนย้าย) หรือจากแหล่งภายนอกองค์กรก็ได้ ซึ่งทั้งสองแหล่งมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันดังตารางที่ 5.1 (Fottler & Joiner, 1998, p. 151)

ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการสรรหาคนงานจากแหล่งภายในและภายนอก
หน่วยงาน

การสรรหาคนงานจากแหล่งภายในหน่วยงาน	
ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแรงจูงใจให้คนงานเดิมปฏิบัติงานดีขึ้น - เปิดโอกาสให้คนงานเดิมมีโอกาสก้าวหน้า - มีโอกาสประเมินความสามารถของคนงาน - เพิ่มขวัญกำลังใจและความจงรักภักดี - คนงานสามารถเริ่มทำงานในตำแหน่งใหม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การคิดเรื่องใหม่ ๆ จะอยู่ในวงแคบและมีการลอกเลียนแบบความคิด - เกิดการเมืองและแรงกดดันในองค์กร - จำเป็นต้องมีการจัดการโปรแกรมการพัฒนาอย่างมาก เพื่อเตรียมคนงานที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง
การสรรหาคนงานจากแหล่งภายนอก	
ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - ได้ความคิดและมุมมองใหม่ ๆ - สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้โดยไม่ต้องกังวลว่า จะต้องทำให้กลุ่มต่าง ๆ พอใจ - ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลำดับชั้นการบริหารภายในองค์กรจากเดิมมากนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้เวลามากในการให้คนงานใหม่ปรับตัว - เป็นการทำลายกลไกการให้รางวัลโดยการเลื่อนตำแหน่งให้กับคนงานเดิม - ไม่มีข้อมูลความสามารถของคนงานใหม่ว่า จะมีความสามารถเหมาะสมกับส่วนอื่น ๆ ขององค์กรหรือไม่

อย่างไรก็ตาม ก่อนใช้วิธีการสรรหาว่าจ้างคนใหม่เข้ามาทำงาน ผู้บริหารองค์กรควรพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ ก่อน เช่น การให้คนงานที่มีอยู่ทำงานล่วงเวลา หรือการจ้างคนงานชั่วคราวหรือทำงานบางเวลา เพื่อไม่ให้เป็นการขาดการดำเนินการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว แต่ถ้าพิจารณาแล้วไม่มีทางเลือกอื่น จำเป็นต้องสรรหาคนใหม่เข้ามาทำงานในองค์กร สามารถใช้วิธีการสรรหาได้หลายวิธี คือ

1. การให้ผู้สมัครมาสมัครเอง (Walk in) ซึ่งเหมาะกับสถานที่ที่มีชื่อเสียงและตั้งอยู่ในที่ผู้สมัครสามารถเข้าถึงได้ง่าย
 2. การให้คนงานเดิมแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดมาสมัคร
 3. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารวิชาชีพ
- วิทยุ เป็นต้น
4. การแจ้งผ่านสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรในตำแหน่งที่องค์กรต้องการ
 5. การแจ้งผ่านสมาคมวิชาชีพของงานที่ต้องการ เช่น แพทยสภา สภาการพยาบาล
- เป็นต้น
6. การแจ้งผ่านศูนย์จัดหางาน ทั้งของรัฐและเอกชน เช่น กรมการจัดหางาน หรือสำนักงานจัดหางานของเอกชน เป็นต้น
 7. การทาบทามบุคคลที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วและทำงานที่องค์กรหรือหน่วยงานอื่น ซึ่งเป็นผู้มีความสามารถและประสบการณ์ตรงตามที่ต้องการ วิธีนี้เหมาะกับตำแหน่งงานในระดับสูง ๆ

8. การให้บริษัทค้นหาผู้บริหาร (Executive Search Firms) เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ค้นหาบุคคลที่มีความสามารถและประสบการณ์ในตำแหน่งที่ต้องการรับ ซึ่งมักเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง เช่น ผู้อำนวยการองค์กร ผู้จัดการการตลาดขององค์กร ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะค้นหาและทาบทามบุคคลดังกล่าว (Headhunters) ที่ทำงานอยู่ในองค์กรอื่นให้มาทำงานกับองค์กรที่ต้องการ ซึ่งมักได้คนที่ความสามารถสูงและมาทำงานได้ทันที แต่ต้องเสียค่าบริการในอัตราสูง

1.3 การคัดเลือก (Selection) การคัดเลือก เป็นการกลั่นกรองผู้สมัครงาน เพื่อให้ได้คนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตำแหน่งงานว่างที่เปิดรับ เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการสรรหาได้ผู้สมัครงานในจำนวนที่พึงพอใจแล้ว กระบวนการคัดเลือกที่ดีจะทำให้ได้คนที่เหมาะสมกับงานที่ต้องการ หรือ “Put the right man on the right job.” นั่นเอง ซึ่งขั้นตอนในการคัดเลือก

ทั้งนี้ ขั้นตอนการคัดเลือกอาจแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยงานและในแต่ละตำแหน่ง เช่น บางหน่วยงานอาจไม่มีการสัมภาษณ์ขั้นต้นแต่ใช้วิธีการทดสอบข้อเขียนก่อนโดยเฉพาะตำแหน่งที่มีคนสมัครจำนวนมากเพื่อคัดกรองคนที่เหมาะสมให้เหลือน้อยลง หรือบางตำแหน่งอาจใช้วิธีการทดสอบภาคปฏิบัติ เช่น ตำแหน่งพนักงานธุรการ อาจให้ทดสอบการพิมพ์ หรือการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น บางตำแหน่งที่มีการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพไว้แน่นอนแล้ว เช่น แพทย์ พยาบาล หรือเภสัชกร อาจพิจารณาจากใบประกอบวิชาชีพแทนการสอบก็ได้

สำหรับการสัมภาษณ์ นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่ง เพราะสามารถรวบรวมข้อมูลของผู้สมัครในลักษณะการเผชิญหน้า จึงมีโอกาสได้ข้อมูลที่ตรงตามเป็นจริงได้มาก เพราะสามารถสังเกตปฏิกิริยาประกอบการสัมภาษณ์ได้ด้วย ซึ่งการสัมภาษณ์นอกจากจะได้ข้อมูลของผู้สมัครเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ไหวพริบ ความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับงานที่สมัครแล้ว ผู้สัมภาษณ์ยังสามารถให้ข้อมูลที่เป็นจริงบางประการเกี่ยวกับลักษณะงานในองค์กร เพื่อให้ผู้สมัครพิจารณาว่าตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ เมื่อจบการสัมภาษณ์ควรให้ผู้สมัครประเมินตนเองว่าเหมาะสมกับตำแหน่งที่จะรับหรือไม่

การตรวจสอบสุขภาพบุคคลก่อนเข้าทำงานมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

- 1) คัดบุคคลที่มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรงพอที่จะทำงานออกไป
- 2) เป็นการป้องกันความเสียหายที่องค์กรต้องจ่ายให้แก่คนงานในกรณีการป่วยที่เนื่องมาจากการทำงาน ข้อมูลการตรวจสอบสุขภาพจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ต่อการพิจารณาเรื่องความเจ็บป่วยที่เกิดจากการทำงาน
- 3) เป็นการป้องกันโรคติดต่อ ที่อาจเกิดอันตรายต่อผู้มารับบริการและผู้ร่วมงาน
- 4) เพื่อบรรจุบุคคลให้ทำงานในหน้าที่ที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้สมัคร

การตรวจสอบอ้างอิงและการตรวจสอบประวัติ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ผู้สมัครให้ไว้ในใบสมัครและการสัมภาษณ์จริงเท็จเพียงใด ในการตรวจสอบมักติดต่อกับบุคคลที่ผู้สมัครอ้างอิงไว้ในใบสมัคร ซึ่งมักเป็นอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษา หรือหัวหน้างานเก่าที่เคยทำงานด้วย เพื่อสอบถามพฤติกรรม ลักษณะเด่น ลักษณะด้อยของผู้สมัคร โดยทั่วไปขั้นตอนนี้มักพิจารณากับการรับสมัครผู้ที่เคยมีประสบการณ์การทำงานมาก่อนมากกว่าผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

การตัดสินใจเลือกเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของผู้บังคับบัญชาตามสายงานของตำแหน่งที่เปิดรับสมัครบุคคล โดยตัดสินใจเลือกบุคคลที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดตามจำนวนตำแหน่งที่ว่าง อาจมีตำแหน่งสำรองไว้ ถ้ามีบุคคลที่เหมาะสมในลำดับถัดไป เพื่อว่าผู้ที่ได้รับการคัดเลือกขั้นสุดท้ายถอนตัว จะได้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดรับสมัครใหม่ หลังจากพิจารณาคัดเลือกขั้นสุดท้ายแล้ว ฝ่ายจัดการทรัพยากรมนุษย์จะทำหน้าที่ประกาศผลการคัดเลือกและดำเนินการบรรจุบุคคลเข้าทำงานต่อไป โดยมีการแจ้งให้ผู้ผ่านการคัดเลือกมารายงานตัวและเข้ารับการแนะนำตัวเข้าทำงานใหม่เพื่อรับการปฐมนิเทศ การทดสอบงาน และประเมินผลการทดลองปฏิบัติงาน เพื่อบรรจุเป็นพนักงานถาวรต่อไป

1.4 การปฐมนิเทศ (Orientation) ภายหลังจากคัดเลือกแล้ว การแนะนำตัวและการปฐมนิเทศคนงานใหม่เป็นขั้นตอนที่ต้องดำเนินการต่อไป วัตถุประสงค์ของการปฐมนิเทศ คือ เพื่อให้คนงานใหม่เข้าใจปรัชญาองค์กรและวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและบทบาทของตนเองอย่างถูกต้อง ได้เรียนรู้วิธีการทำงานและวัฒนธรรมขององค์กร ตลอดจนรู้จักเพื่อนร่วมงานใหม่และสามารถทำงานร่วมกันได้ โดยองค์กรควรให้ข้อมูลแก่คนงานใหม่ในเรื่องเกี่ยวกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ขององค์กร สภาพทางกายภาพขององค์กร โครงสร้างการบริหาร แนวปฏิบัติเรื่องความปลอดภัยและอัคคีภัย บริการด้านสุขภาพ และบริการให้ความช่วยเหลืออื่น ๆ สำหรับคนงาน นโยบายสำคัญและสิทธิประโยชน์ที่คนงานจะได้รับ รวมถึงช่วงเวลา วิธีการ และผู้ทำหน้าที่ให้การดูแลฝึกอบรมและทดลองงานของคนงานใหม่ ซึ่งการปฐมนิเทศที่ดีจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ช่วยให้คนงานใหม่สามารถเรียนรู้การทำงานและมีพฤติกรรมตามที่องค์กรคาดหวัง

2. ระยะเวลาการดูแลรักษา

ระยะการดูแลรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงานในองค์กร มีจุดประสงค์เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์สามารถทำงานได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การประเมินผลงาน การจัดวางคน การฝึกอบรมและพัฒนา ระเบียบวินัย การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ การช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย

2.1 การประเมินผลงาน (Performance Appraisal) การประเมินผลงานเป็นระบบการวัดผลงานของบุคคลที่ทำได้ในระยะเวลาที่กำหนดไว้ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนด การประเมินผลงานของคนงานเป็นมาตรการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลงานของคนงานแต่ละคนเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เป็นข้อมูลป้อนกลับสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของคนงาน การบริหารค่าตอบแทน การพิจารณาเลื่อนตำแหน่งหรือการโอนย้ายหน้าที่ การฝึกอบรมและพัฒนา และการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการประเมินผลงานสามารถดำเนินการได้ 4 ลักษณะ คือ

- 1) การประเมินผลงานเพื่อบรรจุหลังการทดลองงาน
- 2) การประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี
- 3) การประเมินผลในช่วงการรักษาการในตำแหน่งก่อนแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งใหม่

และ

- 4) การประเมินศักยภาพเพื่อการเลื่อนตำแหน่ง

2.2 การจัดวางคน (Employee Placement) ข้อมูลจากการประเมินผลงานจะทำให้ผู้บริหารนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดวางคนในตำแหน่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับศักยภาพที่มีอยู่ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การลดตำแหน่ง หรือการโอนย้าย เป็นต้น

2.3 การฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการเพิ่มศักยภาพและผลการปฏิบัติงานของคนงานในองค์กร โดยใช้วิธีการฝึกอบรมและพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับเหตุผลสำคัญที่จะต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น มี 5 ประการ ได้แก่

1) เพื่อช่วยปรับปรุงการปฏิบัติงานของคนงานให้ดีขึ้น ซึ่งคนงานที่ขาดทักษะที่จำเป็นในการทำงานนับเป็นความสำคัญอันดับแรกที่จะต้องได้รับการฝึกอบรม นอกจากนี้ คนงานบางคนที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งและยังขาดทักษะและความสามารถบางประการในการดำรงตำแหน่งใหม่ก็จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเช่นกัน

2) เพื่อช่วยให้คนงานมีทักษะก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี องค์กร และวิธีการบริหารจัดการ เช่น เมื่อมีการปรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร จำเป็นต้องฝึกอบรมคนงานเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ในหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

3) เพื่อช่วยให้ปัญหาของหน่วยงานได้รับการแก้ไข เช่น ปัญหาความขัดแย้ง คนงานลาออก การทำงานไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งการฝึกอบรมคนงานเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยแก้ไขปัญหาล่าช้า

4) เพื่อเตรียมพร้อมให้กับคนงานที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งให้ทำงานในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งการจูงใจคนงานด้วยการเลื่อนตำแหน่งให้จะต้องทำควบคู่กับการมีโปรแกรมการฝึกอบรมและพัฒนาคนงานอย่างกว้างขวาง

5) เพื่อปฐมนิเทศคนงานใหม่ ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดมาแล้วข้างต้น จากเหตุผลดังกล่าว การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงาน และองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ และช่วยให้เป้าประสงค์ของแต่ละบุคคลบรรลุด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยในการผลักดันและสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนา

สำหรับกระบวนการฝึกอบรมและพัฒนาจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยต้องหาความต้องการซึ่งได้จากการวิเคราะห์ความต้องการ 3 ด้าน คือ

1) ความต้องการขององค์กร ที่พิจารณาจากแผนขององค์กรและแผนทรัพยากรมนุษย์

2) ความต้องการของงาน ที่พิจารณาจากการวิเคราะห์งาน องค์กรความรู้และทักษะที่ต้องการสำหรับงานนั้น ๆ

3) ความต้องการส่วนบุคคล พิจารณาจากการประเมินผลงานและศักยภาพของแต่ละบุคคล เมื่อพบว่าความต้องการเหล่านั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรมและพัฒนา ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ หลักสูตร วิธีการและวัสดุอุปกรณ์ในการฝึกอบรมและพัฒนาที่เหมาะสม มีการดำเนินงานและทำการประเมินผลการฝึกอบรมและพัฒนาให้ครบวงจร

2.4 ระเบียบวินัย (Discipline) เมื่อกล่าวถึงระเบียบวินัย คนส่วนใหญ่มักจะมองในด้านลบว่าเกี่ยวข้องกับบทลงโทษ แต่ถ้ามองในด้านบวกระเบียบวินัยช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานและทำให้คนงานมีทัศนคติที่ดีต่อกัน และเกิดการยอมรับนโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่กำหนดต้องมีความสมเหตุสมผล และคนงานมีความเข้าใจต่อสิ่งที่องค์กรคาดหวังให้เขาปฏิบัติ รวมทั้งคนงานต้องยอมรับในอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารที่จะออกระเบียบวินัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการทำงานที่ดีของคนงาน และให้การยอมรับการดำเนินงานใด ๆ ของผู้บริหาร เมื่อมีคนงานละเมิดระเบียบวินัยดังกล่าว ระเบียบวินัยหรือการให้คำปรึกษาเพื่อให้คนงานปรับปรุงแก้ไข (Corrective Counseling) ที่ใช้ได้ผล ควรตั้งอยู่บนความเป็นจริงที่ปฏิบัติได้ มีความชัดเจน สามารถตัดสินใจได้ มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา และกำหนดวิธีการแก้ไขด้านวินัยกับคนงานที่ทำผิดรุนแรงมากขึ้นตามพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น เริ่มตั้งแต่ 1) การตักเตือนด้วยวาจา 2) การบันทึกคำตักเตือนไว้ในแฟ้มประวัติการจ้าง 3) การให้พักงาน หรือการตัดเงินเดือน หรือการลดเงินเดือน และขั้นรุนแรง คือ 4) การให้ออก การปลดออก หรือการไล่ออก

สำหรับระเบียบวินัยของคนงานในองค์กรที่กำหนด ควรมีความเข้มงวดตามลำดับจากมากไปหาน้อยในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) ชีวิตและความปลอดภัยของผู้รับบริการและของคนงาน
- 2) ระเบียบวินัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ
- 3) ระเบียบวินัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงานร่วมกันของคนงาน
- 4) ระเบียบวินัยที่เกี่ยวข้องกับความสามัคคีของคนงาน 5) ระเบียบวินัยเกี่ยวกับการปฏิบัติทั่ว ๆ ไป

2.5 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Compensation and Benefits Administration) สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการรักษาคนที่ทำงานให้ทำงานตามที่มุ่งหวังและอยู่กับองค์กรต่อไป โดยไม่ย้ายงานและลาออก คือ การบริหารค่าตอบแทนให้แก่คนงานได้อย่างเหมาะสม มีทั้งค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินโดยตรง เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน และโบนัส เป็นต้น ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินทางอ้อม เช่น การประกันสังคม การประกันชีวิตและอุบัติเหตุ เงินช่วยเหลือการศึกษาบุตร เงินสะสม และเงินบำเหน็จบำนาญ และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น การให้วันหยุด การลาภัก การลาป่วย การลาพักผ่อน การให้ชุดทำงานแก่คนงาน การให้เครื่องดื่มหรืออาหารขณะขึ้นเวรป่วยและเวรดึก เป็นต้น

การบริหารค่าตอบแทนควรคำนึงถึง 1) นโยบายค่าตอบแทน (เช่น คำนึงถึงความเสมอภาคภายในองค์กร สามารถแข่งขันกับภายนอก การพิจารณาผลการปฏิบัติงานของคนงาน และการบริหารนโยบายสู่การปฏิบัติได้ เป็นต้น) 2) เทคนิคการบริหารค่าตอบแทน (เช่น การต้องวิเคราะห์งานและประเมินค่างานในแต่ละตำแหน่ง การสำรวจตลาดแรงงานและโครงสร้างค่าตอบแทนของหน่วยงานต่าง ๆ การพิจารณาผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และกระบวนการวางแผนและประเมินผลเรื่อง การบริหารค่าตอบแทน เป็นต้น) และ 3) วัตถุประสงค์ของการบริหารค่าตอบแทน (เช่น เพื่อให้การปฏิบัติงานของคนงานมีประสิทธิภาพและเกิดความเสมอภาค เป็นต้น)

2.6 การช่วยเหลือให้คำปรึกษา (Employee Assistance/Career Counseling)

เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายิ่งขององค์กร ในขณะที่เดียวกันทรัพยากรมนุษย์แต่ละคนต่างมีปัญหาส่วนตัวและปัญหาครอบครัวที่แตกต่างกันไป บางคนสามารถเผชิญและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ในขณะที่บางคนไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเองและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงาน เช่น อาจเป็นเหตุให้ต้องมาทำงานสาย หยุดงาน อารมณ์หงุดหงิดขณะทำงาน หรือเกิดอุบัติเหตุในการทำงาน ดังนั้น แต่ละองค์กรควรให้ความสำคัญในการจัดโปรแกรมการช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาแก่พนักงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้สวัสดิการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การให้บริการคลินิกคลายเครียด การจัดคลินิกเลิกบุหรี่และเลิกสุราให้แก่คนงานที่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว การให้คำปรึกษาเรื่องอาชีพ เพื่อให้พนักงานมีการพัฒนาตนให้สอดคล้องกับความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตขององค์กร เป็นต้น

2.7 การดูแลสุขภาพและความปลอดภัย (Safety and Health) นอกจาก

กฎหมายแรงงานที่กำหนดให้องค์กรต่าง ๆ ต้องดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของคนงานแล้ว คนงานขององค์กรบางตำแหน่งยังต้องทำงานที่เสี่ยงภัยต่อสุขภาพ

3. ระยะเวลาออกจากงาน

การที่พนักงานออกจากงานมีหลายสาเหตุ ได้แก่ ได้งานอื่นที่ดีกว่า การให้ออก การเกษียณอายุการทำงาน หรือเนื่องจากการเสียชีวิต โดยเฉพาะในปัจจุบันองค์กรเอกชนต่าง ๆ หลายแห่งต้องให้พนักงานออกจากงานมากขึ้น เนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มขึ้นทำให้ความจำเป็นต้องใช้คนทำงานในบางตำแหน่งลดน้อยลง หรือมีการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรด้วยการลดคน หรือการใช้ระบบจ้างบุคคลหรือหน่วยงานจากภายนอก (Outsource) มาทำงานแทนการจ้างพนักงานประจำที่มีภาระเงินเดือนและสวัสดิการสูง อันเป็นการลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้นั้น ยิ่งส่งผลให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระยะเวลาออกจากงานมีความสำคัญมากขึ้น

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในระยะเวลาออกจากงาน จะเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือและกำกับกรออกของคนงานจากองค์กร นอกจากกิจกรรมปกติที่ฝ่ายจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องดูแล เช่น การเก็บคืนเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรเคยมอบให้พนักงานไว้ใช้งาน การเก็บกุญแจและรายงานต่าง ๆ สรุปแฟ้มประวัติการจ้างงาน การดำเนินการเรื่องการจ่ายเงินก่อนออกจากงาน และการสัมภาษณ์ก่อนออกเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสาเหตุของการลาออก ปัจจุบันหลายองค์กรยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมการวางแผนการเกษียณให้แก่คนงานเพื่อให้คนงานมีการเตรียมพร้อม และสามารถปรับตัวเข้ากับวัยเกษียณได้ และกิจกรรมการหางานใหม่ (Outplacement) ให้แก่พนักงานในกรณีที่ต้องมีการยุบ เลิก หรือควบกับกิจการใหม่ด้วย เช่น มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมที่จะออกไปทำงานกับหน่วยงานใหม่ที่จัดเตรียมติดต่อไว้ให้ เมื่อองค์กรเดิมต้องยุบเลิก หรือการโฆษณาหางานใหม่ให้ในนามขององค์กรเดิม หรือการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอาชีพทางเลือกอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือให้คนงานที่ต้องออกจากงานได้มีงานทำต่อไป

ในกรณีการจ่ายเงินให้แก่ทายาทของพนักงานที่เสียชีวิต การจ่ายเงินชดเชยกรณีให้พนักงานออกหรือปลดออก และการจ่ายเงินทุนหรือค่าครองชีพกรณีเกษียณ ให้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานที่ได้กำหนดไว้

สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจ คือ ในกรณีที่มีพนักงานออกจากงานควรให้ฝ่ายจัดการทรัพยากรมนุษย์ทำการสัมภาษณ์ก่อนออก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับงาน หัวหน้างาน สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งจะทำให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการมาปรับปรุงแก้ไข อย่างไรก็ตาม กระบวนการเก็บข้อมูลและรายงานข้อมูลควรเชื่อถือได้และควรเป็นความลับ

โดยสรุปแล้วกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะเป็นการดำเนินการตั้งแต่การได้คนเข้ามาทำงานในองค์กร การดูแลรักษาให้คนทำงานในองค์กรได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด และการดูแลการออกจากงานของพนักงาน โดยการจัดการในระยะการได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์เข้ามาทำงานจะประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา การคัดเลือก และการปฐมนิเทศคนเข้ามาทำงานใหม่การจัดการในระยะดูแลรักษาให้คนทำงานได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การประเมินผลงาน การจัดวางคน การฝึกอบรมและพัฒนา ระเบียบวินัย การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ การช่วยเหลือ การให้คำปรึกษา และการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย ส่วนการจัดการระยะสุดท้าย คือ การออกจากงาน จะเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือและกำกับกับการออกจากงาน การเตรียมการก่อนเกษียณ การหางานใหม่ให้ และการสัมภาษณ์ก่อนออก

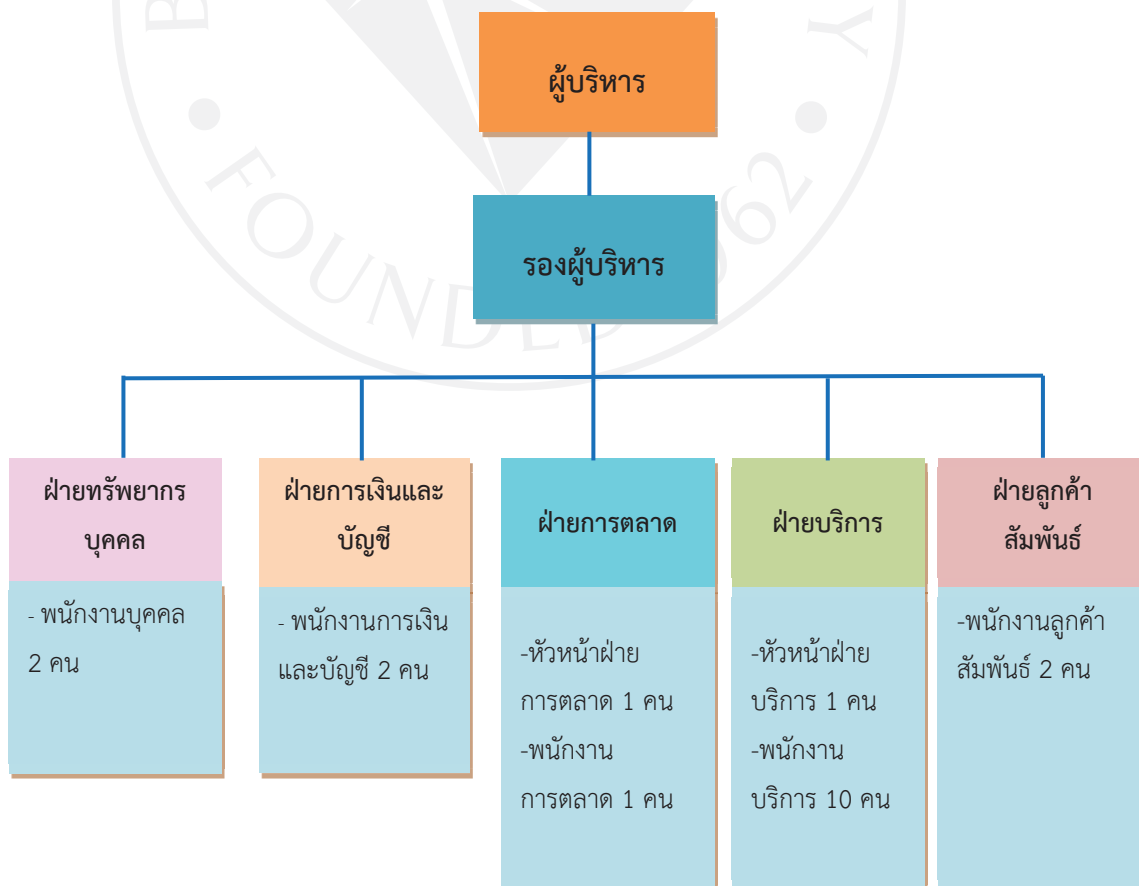


5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

5.1.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรจัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละหน่วยงานนั้นมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งผลดีก่อให้เกิดการได้คนมีความสามารถทำงานในแผนกนั้น ๆ ทั้งยังฝึกบุคคลในหน่วยงานนั้น ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานนั้นอย่างลึกซึ้ง สำหรับฝ่ายบริหารระดับสูงนั้นก็ก็เป็นเพียงแต่กำหนดนโยบายไว้อย่างกว้าง ๆ เพราะมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยป้อนข้อมูลที่ถูกต้องให้พิจารณาตัดสินใจและให้มีความผิดพลาดได้น้อยที่สุด อีกประการหนึ่งในแต่ละหน่วยงานนั้น เมื่อทุกคนมีความเชี่ยวชาญงานในหน้าที่ชนิดเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดการประสานงานได้ง่ายเนื่องจากแต่ละคนมีความสนใจในงานและใช้ภาษาเดียวกัน ทำให้สามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีได้ง่าย นอกจากนั้นด้านการบริหารงานก็เกิดความประหยัดด้วย เพราะแต่ละหน่วยงานได้ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสร้างผลิตผลได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย การใช้เครื่องจักรและแรงงานก็ใช้ได้ผลคุ้มค่า โดย Riverside Car Center ใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก นักการจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหารอีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ Riverside Car Center



5.1.2.2 การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ผู้บริหารและรองผู้บริหาร ปัจจัยความสำเร็จของการทำงานภายในองค์กร ส่วนหนึ่งเกิดจากการบริหารงานของผู้บริหาร ที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถในการนำพาองค์กรให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผู้บริหารที่มีความสามารถจะต้องเรียนรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง และรู้ความหมายของคำว่า “ผู้บริหาร” อย่างเข้าใจ เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของขององค์กร ผู้ที่มีความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานสูง การดำเนินงานทุกครั้งก็จะบรรลุเป้าหมายและมี ข้อผิดพลาดหรือโอกาสเกิดความผิดพลาดได้น้อยมาก ผู้บริหารมีหน้าที่วางนโยบายและกลยุทธ์องค์กร เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพ ตัดสินใจเรื่องสำคัญขององค์กร ควบคุมการและบริหารการทำงานของพนักงานทั้งหมดในองค์กรมีผู้ช่วยคือ รองผู้บริหารและมีผู้ปฏิบัติงานที่รองมานั้นก็คือฝ่ายทรัพยากรบุคคลฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริการ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องรับคำสั่งจากเจ้าของกิจการและนำมาปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพ

2. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นฝ่ายที่ดูแลพนักงานในองค์กร และวางแผนการทำงานในให้มีความสัมพันธ์กันทุกฝ่าย มีหน้าที่ด้าน 1) การวางแผนกำลังคนการวิเคราะห์กำลังคน รวมถึงทำให้สามารถดูอัตรากำลังคนแต่ละแผนกได้ว่า แต่ละแผนกต้องใช้ตำแหน่งอะไรบ้าง, แต่ละตำแหน่งมีหน้าที่อย่างไร และมีความต้องการใช้จำนวนคนกี่คน เพื่อให้ได้กำลังคนที่มีความรู้ความสามารถได้อย่างเหมาะสม 2) สรรหาและคัดสรรบุคลากรเข้ามาทำงาน ต้องหาช่องทางประกาศรับสมัครงานตามอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ Jobsdb, Jobthai เป็นต้น และเมื่อหาได้แล้วฝ่าย HR ก็จะต้องทำการลงประกาศ คัดเลือกผู้สมัครเข้ามาสัมภาษณ์ และเมื่อสัมภาษณ์ผ่านก็จะดำเนินการจัดทำเอกสารรับเข้าเป็นพนักงาน 3) Payroll และงานข้อมูลพนักงาน การดูแลเงินเดือนพนักงาน จัดทำค่าจ้างเงินเดือน และยังต้องดูแลจัดสรรข้อมูลประวัติของพนักงาน รวมทั้งสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานควรจะได้รับ 4) Training หรือฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน 5) งานประเมินผลงาน การติดตามและประเมินผลงาน เพื่อจัดทำรายงานและข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กร รวมถึงวางแผนเพื่อให้รางวัลและผลตอบแทนกับพนักงาน ทั้งที่เป็นเงินและเป็นสิ่งของ

3. ฝ่ายการเงินและบัญชีการจัดทำเงินและบัญชี จัดเป็นงานสนับสนุนที่สำคัญขององค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานและนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ได้มีหน้าที่ ในการบันทึกและดูแลจัดเตรียม เช็คส่งจ่าย การรับเงิน การจัดเก็บเงิน การนำเงินฝากธนาคาร รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง เงินฝากธนาคาร รับผิดชอบในการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการบันทึกรายการ การจัดทำรายงานทางกาเงิน และบัญชี และการจัดเก็บเอกสารทางบัญชี

หน้าที่หลักของงานการเงินและบัญชี

1. การรับเงินและการเบิกจ่ายเงิน
2. การบันทึกบัญชีและทะเบียนคุมรายจ่าย
3. การรายงานผลการเบิก จ่ายเงิน
4. การตรวจสอบทางระบบบัญชี
5. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารขอเบิกทุกหมวดรายจ่าย

และยังมีหน้าที่ในการดูแลระบบบริการคลังสินค้า ตรวจสอบสต็อกสินค้าทุกปลาย สัปดาห์

4. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ศึกษาสภาพการตลาดโดยภาพรวม อาจจะเริ่มจากการวางแผน ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จัดนิทรรศการส่งเสริมการแสดงสินค้า วางแผนส่งเสริมสินค้า ร่วมกับ ผู้ค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการจัดเก็บข้อมูลรายชื่อลูกค้า และประสานงานกับฝ่าย วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ก่อนทำรายงานสรุปให้ผู้บังคับบัญชาได้ทราบ ดังนี้

- เรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลของสินค้า หรือคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ
- วางแผน และเขียนแผนการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้า และบริการอย่างรอบคอบ
- วิเคราะห์ วิจัยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้า งบประมาณ และผลกำไรที่จะได้รับ
- ปรับแผนการตลาด และเสนอขออนุมัติจากผู้บริหาร
- วางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมท สินค้าและบริการ
- ติดตาม และประเมินผลของแผนการตลาด ก่อนส่งรายงานสรุปให้ผู้บริหารทราบ ถึงผลการวางแผนการตลาดที่นำเสนอมา

5. ฝ่ายบริการ ประกอบด้วยหัวหน้าพนักงานมีหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลพนักงาน และมีพนักงานบริการ 10 คน แบ่งเป็น 2 ชุดการทำงาน และพนักงานบริการทั้งชุดที่ 1 และชุดที่ 2 โดยมีการสลับวันหยุดกัน เนื่องจากทางร้านเล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรเพราะธุรกิจที่จะต้อง ดำเนินไปได้โดยใช้บุคคลทำงานเป็นหลักนั้นมีความละเอียดอ่อน ซึ่งหากเกิดปัญหาแล้วนั้นอาจจะทำให้ธุรกิจเกิดความวุ่นวายและขาดทุนได้ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก ระบบการทำงานนั้นจะแบ่งเป็น 2 รอบ คือ รอบเช้า และรอบบ่าย เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของ บุคลากร โดยรอบเช้านั้นเริ่มต้นการทำงานคือเวลาเปิดร้าน 8.00 น. จนถึงเวลา 15.00 น. จะเป็นรอบ ของการทำงานของพนักงานชุดที่ 1 และเวลา 15.00 น. จนถึงเวลา 22.00 น. จะเป็นรอบการทำงาน ของพนักงานชุดที่ 2 โดยจะมีวันหยุดของพนักงานให้เดือนละ 4 ครั้ง/ต่อคน และแบ่งหยุดเป็นอาทิตย์ ละ 1 ครั้ง ยกเว้นห้ามหยุดเสาร์และอาทิตย์ซึ่งจะมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดซึ่งทางร้าน Riverside Car Center นั้นจะเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 น. ถึงเวลา 22.00 น. เนื่องด้วย เป็นสถานที่บริการแบบครบวงจร ดังนั้นจึงมีส่วนธุรกิจที่จะต้องรับผิดชอบอื่น ๆ เช่น การรับฝากรถใน ห้องเก็บรถที่มีมาตรฐานจะมีการควบคุมอุณหภูมิอย่างดี และมีการรักษารถยนต์ด้วยระบบความ ปลดปล่อยชั้นสูง

6. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของ บริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความ ต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าในระยะยาวนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคนมีการนำระบบไอทีมาใช้กับ CRM เพื่อช่วยในการจัดการ

ฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าตลอดจนดูแลระบบ Application ในการตอบคำถามแก่ลูกค้า

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการทางคาร์แคร์ครบวงจร ควรให้ความสำคัญในด้านกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรที่สำคัญของร้าน เป็นคนที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า หรืออาจจะเป็นคนที่ทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าลงก็เป็นได้ ดังนั้น ควรคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญ มีความระมัดระวังขณะให้บริการเพราะว่ารถยนต์ของลูกค้า มีมูลค่าสูง ถ้ารับพนักงานที่ขาดความระมัดระวังจะนำมาซึ่งความเสียหายต่อผู้ประกอบการได้ พนักงานควรมีความซื่อสัตย์เพื่อความปลอดภัยของทรัพย์สินภายในรถผู้รับบริการ เพื่อไม่ให้ทรัพย์สินภายในรถของลูกค้าสูญหาย พนักงานต้องมีความมีความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลให้บริการ รวมไปถึงการปรับปรุงการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ควรมีขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงานที่แน่นอน เพื่อให้การให้บริการในทุกครั้ง อยู่ในระดับที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจในระดับเดียวกันทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการ เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

การบริการของพนักงานร้าน จะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเมื่อต้องการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จะนึกถึง Riverside Car Center ได้เป็นอันดับแรกพนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีจากศูนย์ฝึกอบรมพนักงานภายในและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการบริการด้านการดูแลรักษา รถยนต์พร้อมที่จะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพด้านการดูแลรักษา รถยนต์ โดยพนักงานจะถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง และพยายามสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีในบริการ (Service Mind) เนื่องจากการมีความสำนึกในบริการจะช่วยให้การบริการต่าง ๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจของพนักงาน มีความสุภาพเรียบร้อยและเอาใจใส่รถยนต์ของลูกค้าเพื่อให้การทำงานที่ออกมาไม่ใช่ว่าทำตามขั้นตอนให้เสร็จ ๆ ไปเท่านั้น

นอกจากนี้ความสำนึกในบริการยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ หรือแม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถจดจำขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ พนักงานก็ยังสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีมีความเต็มใจ และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

5.1.3.1 คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงาน

พนักงานต้องจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เป็นอย่างน้อย เพื่อให้องค์กรมั่นใจได้ว่าพนักงานมีคุณวุฒิและวุฒิภาวะในระดับหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมดูแล หนึ่งพนักงานจะต้องให้ข้อมูลประวัติของตนเอง รวมถึงชื่อที่อยู่ของบุคคลที่อ้างอิงอย่างละเอียด ทางร้านจะเน้นเป็นพิเศษและพิถีพิถันในการคัดเลือกพนักงานมาให้บริการลูกค้า โดยจะต้องมีการทดสอบระดับความรู้ความสามารถในการดูแลรักษา รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคนิคและทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า นอกจากนี้แล้วทางร้าน จะมีการตรวจสอบประวัติ

อาชญากรรมของพนักงานทุกคนที่เข้ามาสมัครกับทางร้าน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า

5.1.3.2 การอบรมพนักงาน

พนักงานแรกเข้าทุกคนจะได้รับการอบรมก่อนที่จะออกไปปฏิบัติงานจริงโดยที่การอบรมนั้นจัดทำขึ้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ดังต่อไปนี้

- เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานจะสามารถปฏิบัติงานตามขั้นตอนการให้บริการมาตรฐาน และสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด

- เพื่อให้พนักงานเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและยินดีรับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นต่อไป

- เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและตระหนักว่าการให้บริการให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นผลดีต่อทางร้าน และตัวพนักงานเอง

- เพื่อปรามให้พนักงานตระหนักถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานถ้าพนักงานมีความประพฤติในลักษณะมิจฉะชีพ และเน้นย้ำความเอาใจจริงเอาใจของทางร้าน ที่จะดำเนินคดีกับพนักงานที่ฉ้อโกงหรือมีประพฤติกษณะมิจฉะชีพอย่างถึงที่สุด

พนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมเป็นระยะเพื่อทบทวนขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ และเน้นย้ำให้พนักงานตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเรื่องข้อห้ามการประพฤติลักษณะทุจริตมิจฉะชีพต่าง ๆ

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติสำหรับพนักงาน ทางร้านต้องหาวิธีวัดผลในมิติต่าง ๆ มาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถประเมินผลงานได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์แก่ตัวพนักงานเองและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรด้วย ดังนี้

1. วัดตามเป้าหมายของการปฏิบัติงานเป็นวิธีการวัดผลที่นิยมใช้ทั่วไป โดยกำหนดเป้าหมายเป็นระยะเวลา ทุก 3 เดือนทุก 6 เดือน จะมีการประเมินผลงานครั้งหนึ่งเพื่อดูว่างานนั้นสำเร็จตามเป้าหมาย คือ เข้าใกล้เป้าหมายเพียงใดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

2. ให้คะแนนตาม Job Description เป็นการวัดผลในเชิงพฤติกรรมของพนักงานจาก Job Description ที่ได้กำหนดบทบาทของพนักงานในแต่ละตำแหน่งไว้แล้ว เช่น การให้ความร่วมมือ ความเชื่อถือได้ การตัดสินใจ โดยการให้คะแนนจากระดับคะแนน 1 - 10

3. วัดจากประสิทธิภาพในการทำงานหากพบว่าพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ทางร้านจะมีการเช็คว่าพนักงานมีความจดจ่อกับงานของตนมากเพียงใด โดยดูจากเวลาที่เขาใช้ไปกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ การโทรศัพท์เรื่องส่วนตัว การเช็คอีเมล เป็นต้น

4. ให้พนักงานให้คะแนนความพึงพอใจในงานของตนเองพนักงานที่มีความสุขมักจะสร้างสรรค์ผลงานได้ดี และการมีความพึงพอใจในงานของตน จะเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งว่าพนักงานมีแนวโน้มที่จะลาออกในอนาคตอันใกล้หรือไม่

5. วัดจากผลงานของทีมการวัดจากการทำงานเป็นทีม ผลงานโดยภาพรวมของทีม และผลงานของแต่ละบุคคลในทีมประกอบกันจะช่วยพิจารณาได้ว่า คนในทีมสามารถทำงานร่วมกันได้ดีหรือไม่ หรืออาจจำเป็นต้องทำการจัดสรรทีมใหม่เพื่อกระตุ้นให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. วัดจากความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานหัวหน้างานอาจขอให้เพื่อนร่วมงานที่ทำงานแบบเดียวกันให้คะแนนกันเอง เพราะพนักงานด้วยกันจะรู้ดีว่างานในหน้าที่ดังกล่าวต้องการอะไรบ้าง และเพื่อนร่วมงานของเขาทำได้ดีเพียงใด ถือเป็นวิธีการประเมินความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอีกทางหนึ่ง

7. วัดจากความคุ้มค่าพนักงานว่าสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างคุ้มค่าหรือไม่

8. วัดจากการขาดงาน ลางาน มาสายพนักงานขาด ลา มาสายบ่อยจนมีผลกระทบต่อ งานหรือไม่ ทั้งนี้ หัวหน้างานต้องคำนึงถึงเหตุผลความจำเป็นในการขาดงาน ลางาน มาสาย ของพนักงานประกอบด้วย ไม่ควรดูจากจำนวนวันแต่เพียงอย่างเดียว

9. วัดจากความคิดสร้างสรรค์ในบางตำแหน่งงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่นงาน การตลาด พนักงานใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการทำงานได้ดีเพียงใด หรือในตำแหน่งงานอื่น ๆ หัวหน้างานสังเกตเห็นพนักงานคนใดใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานหรือไม่

10. วัดจากความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับตำแหน่งงานที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของพนักงาน และนำมารวบรวมคะแนน ตลอดจนให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มแสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ทั้งนี้ ทางร้านจะประเมินผลการปฏิบัติงานทุก 6 เดือน สำหรับพนักงานใหม่ จะประเมินผลการปฏิบัติงานผ่านโปรช่วง 3 เดือนแรกด้วย ทางร้านใช้การประเมินแบบ 360 องศา คือให้ลูกค้าประเมินพนักงาน หัวหน้าประเมิน และเพื่อนร่วมงานประเมิน เพื่อนำผลไปพัฒนาปรับปรุงด้านบุคลากรต่อไป

5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

แรงจูงใจเปรียบเสมือนพลังพิเศษที่พร้อมจะปะทุออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงานที่สร้างประโยชน์แก่องค์กร หากแต่ต้องได้รับการเสริมแรงภายในพลังพิเศษนี้จึงจะแสดงออกมาแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความเติบโตความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงขององค์กร

คุณสมบัติส่วนตัวของบุคลากรแต่ละคนที่ติดตัวมาก่อนที่จะได้รับการเสริมแรงจูงใจ ผู้บริหารจึงต้องจัดให้มีปัจจัยทั้งสองกลุ่มทั้งด้านอนามัยและปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรให้เหมาะสม เป็นการสร้างแรงจูงใจและขจัดความรู้สึกไม่พอใจในการทำงานของบุคลากรให้หมดไป เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ มีความรักและผูกพันกับองค์กร ร่วมมือร่วมใจในการทำงานอย่างกระตือรือร้นในการช่วยกันพัฒนาองค์กรให้เติบโตและเจริญก้าวหน้าไปอย่างมั่นคง โดยอาศัยองค์ประกอบของทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก เป็นแนวทางสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้เป็นพลังนำสู่ความสำเร็จยอมทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเพิ่มขึ้นและส่งผลสำเร็จต่อองค์กรทั้งในด้านคุณค่าและมูลค่าได้โดยง่าย

การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงานสามารถทำได้หลากหลายวิธีโดยขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการว่าจะมีวิธีการอย่างไร ซึ่งการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานของ Riverside Car Center นั้นถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากเพราะอยากได้การทำงานที่มีคุณภาพจากพนักงานก็จะต้องสามารถดูแลพนักงานให้มีคุณภาพได้เช่นกัน โดยจะสามารถมีวิธีสร้างแรงจูงใจให้พนักงานได้ ดังนี้

1. การดูแลพนักงาน ทั้งในเรื่องคุณภาพชีวิตทั่วไปและด้านสวัสดิการต่าง ๆ โดยให้พนักงานขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนกับประกันสังคม เพื่อให้ได้รับสวัสดิการต่าง ๆ ด้านการรักษาพยาบาล การวางมาตรฐานในการป้องกันความปลอดภัยจากสารเคมีในที่ทำงาน การจัดสถานที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะ การให้มีวันหยุด และลาพักผ่อนได้ปีละ 7 วัน การดูแลเรื่องที่พักผ่อนในการทำงาน ห้องพักพนักงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระหว่างรอทำงาน

2. การปรับขึ้นเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นพิเศษ โดยให้ค่าคอมมิชชั่นเพิ่มเติม 5% จากยอดขาย สำหรับพนักงานที่แนะนำให้ลูกค้าใช้บริการแบบครบวงจร และให้โบนัสพิเศษพนักงานปีละ 1 ครั้ง ตามผลการทำงาน ปรับเงินเดือนให้หลังผ่านทดลองงาน 3 เดือน และปรับเพิ่มปีละ 1 ครั้ง และให้เงินกู้ยืม สำหรับผู้ที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่คาดหวัง ทำให้ธุรกิจดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

3. การยกย่องชมเชยให้รางวัลพนักงานดีเด่น พร้อมประกาศเกียรติคุณ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างแรงผลักดันให้พนักงานมีกำลังใจและทุ่มเทให้การทำงานมากยิ่งขึ้น ทำให้รู้สึกทำงานด้วยความภาคภูมิใจและรักในงานของตน ส่งผลให้ทำงานอย่างมีความสุข เกิดแรงกระตุ้นอยากจะทำงานให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้ง การให้โอกาสพนักงานพิสูจน์ฝีมือของตนเองและยอมรับในความสามารถอันโดดเด่นของตัวพนักงานคนนั้น ๆ เพราะพนักงานจะเกิดแรงกระตุ้นมากที่สุดเมื่อได้รับโอกาสใหม่ ๆ การเป็นที่ยกย่อง และการเติบโตของตำแหน่งหน้าที่การงาน

4. ให้อิสระแก่พนักงานในการรับผิดชอบงานที่พวกเขาทำ เคารพการตัดสินใจของพนักงาน เพื่อให้รู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากเป็นการสร้างแรงกระตุ้นในการทำงานแล้ว ยังเป็นการสร้างความผูกพันองค์กรด้วย โดยทางร้านใช้วิธี Job Rotation พนักงาน 1 คน จะมีความเชี่ยวชาญบริการดูแลรถยนต์แบบครบวงจร มีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนงานกัน เพื่อให้พนักงานสามารถเชี่ยวชาญในงานอื่น ๆ ทั้งหมด เป็นการพัฒนาศักยภาพของตัวพนักงานเอง และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีกับองค์กร

5. การสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้อง เมื่อพนักงานมีความรู้สึกสนิทสนมกันในระดับหนึ่ง ก็จะสามารถสร้างความผ่อนคลายในการทำงานได้เป็นอย่างดี กล่าวที่จะแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น พนักงานจะไม่รู้สึกถูกกดดันจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลทางด้านอารมณ์ และมีผลกระทบต่อคุณภาพงานได้ แต่ทั้งนี้ความสัมพันธ์ต้องอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

การปรับขึ้นเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นพิเศษ หลังจากที่พนักงานนั้นทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนผ่านโปร จะมีการปรับขึ้นเงินเดือนให้อีกส่วนหนึ่ง และค่าคอมมิชชั่นพิเศษต่าง ๆ สำหรับการ ทำงาน เช่น ถ้ายอดขายของทางร้านเกินเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ในแต่ละเดือนก็จะมีเงินพิเศษให้พนักงาน โดยบวกเพิ่มจากเงินเดือนปัจจุบัน และในแต่ละหน้าที่ต่าง ในด้านสวัสดิการเพิ่มเติมทางร้านมีนโยบายในการเสริมสร้างความมั่นคงในการทำงานให้กับพนักงาน สามารถมีสวัสดิการในด้านการประกันชีวิต

โดยเฉพาะในด้านการเดินทาง อีกทั้งยังมีสวัสดิการเงินกู้พิเศษให้กับพนักงานในวงเงินไม่เกิน 2 เท่าของเงินเดือน สำหรับพนักงานที่มีอายุงานเกิน 5 ปี เพื่อช่วยเหลือพนักงานในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้เงิน

5.1.7 การจ้างบุคลากร

ทางร้านจ้างบุคลากรแบบเป็นรายเดือน และฝึกฝนให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ สร้างความแน่นอนด้านคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า เพราะหากมีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้ง ก็ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการฝึกอบรม และลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในบริการไปด้วย

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและปลูกฝังแนวคิดเรื่องความซื่อสัตย์ให้แก่พนักงานทั้งยังมีการกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและบทลงโทษหากพนักงานไม่ซื่อสัตย์ในการทำงาน แจ้งพนักงานถึงผลกระทบที่จะตามมาหากเกิดปัญหาในเรื่องเกี่ยวกับการลักขโมยทรัพย์สินของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้พนักงานเกิดแนวคิดด้านพฤติกรรมที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงทักษะความสามารถในการให้บริการที่ดีของพนักงาน ควรมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มระดับความชำนาญและปลูกฝังให้พนักงานมีความรับผิดชอบในงานในหน้าที่ มีความระมัดระวังอยู่เสมอ บอกกล่าวตักเตือนเมื่อเกิดปัญหาเน้นย้ำให้พนักงานนั้นตระหนักถึงความระมัดระวังในการทำหน้าที่ของตนเอง

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์นั้น มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งเพราะทุกวันนี้การแข่งขันทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ก็ตาม จะต้องมีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมภายนอก อย่างเช่น ฤดูกาล สำหรับฤดูกาลที่เรียกว่า Low Season ของธุรกิจคาร์แคร์นั้นจะอยู่ในฤดูฝน เทคนิคของการประคับประคองให้ธุรกิจอยู่รอดในช่วงนี้ต้องต่อสู้กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก ดังนั้นการประกอบธุรกิจนี้ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ทำหายและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอย่างเสมอการแข่งขันทลาดในเชิงรุก ปัจจุบันนี้คาร์แคร์ในบ้านของเรานั้นมีมากเสียจนนับไม่ถ้วน ทั้งการลดราคาแจกสินค้าแถมมากมายจนร้านเล็ก ๆ บางร้านที่ทนการเสียดสีไม่ไหวก็ได้ล้มหายกันไปโดยปริยาย การเปิดกิจการใหม่ต้องการสร้างฐานลูกค้าใหม่จะต้องอาศัยหลักทางการตลาดและสำหรับกิจการที่ดำเนินกันไปแล้ว แต่ยังไม่มิตลาดเป็นที่ชัดเจนก็ควรที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในเวลาเดียวกัน

จากรูปแบบปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และในขณะเดียวกันธุรกิจบริการคาร์แคร์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงให้เกิดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจตามไปด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อสู้กับคู่แข่งหรือค้นหาตำแหน่งของธุรกิจเองว่าจะต้องสู้กับคู่แข่งรายใดและมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร และเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งที่มีประชาชนอยู่มากจึงส่งผลให้ธุรกิจคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้น และจำเป็นต้องคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น

ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนี้จึงจำเป็นต้องกำหนดแผนและนโยบายทางธุรกิจ เพื่อมาส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันสถานบริการคาร์แคร์ก็ต้องพยายามปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจคาร์แคร์เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ในยุคการแข่งขันต่อไป

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทั่วไปแล้วนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps แต่ในส่วนของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler จะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้ (Kotler, 1997)

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคลหรือองค์กร ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

1.2) ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำการขยายส่วนแบ่งของตลาด ต้องการผลกำไรสูงสุด การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ โดยการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะต้องเต็มใจที่จะจ่ายในราคาของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน

1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การส่งสินค้าหรือบริการมีความง่ายมากขึ้นสำหรับทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและให้เห็นถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอออกไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ขายหรือการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการบริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับโดยบุคคลดังกล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพและฝึกอบรมรวมถึงการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันจากคู่แข่งด้วย

1.6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีของสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในสถานที่ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์และเป็นการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นอย่างชัดเจน

1.7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ ที่มุ่งเน้นถึงความถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งจำเป็นต้องใช้กระบวนการที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพได้ เพราะการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้เกิดไม่พึงพอใจหรือไม่ประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของผู้บริโภค

2) Ten Types of Innovation โดย Larry Keeley

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและคาดการณ์ได้ยาก เช่น การแข่งขันทางธุรกิจข้ามอุตสาหกรรม แนวโน้มผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงและไม่แน่นอน ตลอดจนความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ องค์กรต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ซึ่งวิธีการดำเนินธุรกิจในแบบเดิม ไม่อาจทำให้องค์กรเอาชนะอุปสรรคที่ต้องเผชิญได้อย่างยั่งยืน

“นวัตกรรม” (Innovation) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้องค์กรสร้างความแตกต่างที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ การสร้างนวัตกรรมตามแนวคิด Ten Types of Innovation จะทำให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรมเฉพาะขององค์กรได้เองตามบริบทแวดล้อมเฉพาะขององค์กร อันส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจจากคู่แข่งทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนแนวคิดนี้ได้แบ่งนวัตกรรมเป็น 10 ประเภท ดังนี้

นวัตกรรมในด้านการจัดวางโครงสร้างรูปแบบต่างๆ

1) Profit Model คือ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจแบบใหม่ๆ การสร้างรูปแบบการทำรูปแบบโมเดลธุรกิจเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นวิธีการที่องค์กรจะเปลี่ยน Values มูลค่าของบริการให้เป็นกำไร

2) Network - Values คือ นวัตกรรมจากการสร้างเครือข่าย หรือความร่วมมือเพื่อให้เกิดมูลค่า หรือสร้างคุณค่าใหม่ๆ โดยการทำงานร่วม หรือสร้างเครือข่ายกับคนอื่น ๆ เช่น Third Party, Vender, Cluster เป็นต้น

3) Structure คือ นวัตกรรมจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กร การบริหารบุคลากรใหม่ๆ และกระบวนการตัดสินใจ ในโครงสร้างองค์กร

4) Process คือ นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการ การผลิต บริการ แบบใหม่ๆ

นวัตกรรมด้านข้อเสนอที่ส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

5) Product Performance คือ นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัติ ความสามารถของ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากเดิม

6) Product System คือ นวัตกรรมที่ได้จากกระบวนการพัฒนาระบบ ปรับปรุง กระบวนการผลิต และวิธีที่สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการเพิ่ม ส่วนเสริม บริการเสริม ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

นวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้า

7) Service คือ นวัตกรรมบริการแบบใหม่ๆให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

8) Channel คือ นวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างช่องทางใหม่ๆในการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคหรือติดต่อกับลูกค้า

9) Brand คือ นวัตกรรมในการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าจดจำ ในแง่ไหนดี/ไม่ดี ให้มีคุณค่า

10) Customer Experience คือ นวัตกรรมในการสร้างรูปแบบการติดต่อกับลูกค้า ให้มีประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Shultz & Lauterborn, 1993) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เช่น การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ปิลันธน์ ศิลาวีเศรษฐี, 2555 และวิกรานต์ มงคลจันทร์, 2549) หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มีดังนี้

3.1) การติดต่อสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Connection : Personal Selling and Direct Sales) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือ (Integrated Marketing Communication : IMC) ที่เรียกว่าการขายโดยพนักงานขายและการขายตรงซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งช่วยในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่อาจไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ครบ

3.2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การสร้างการรับรู้ การสร้างความน่าเชื่อถือและการใช้พนักงานขายในการชักจูงใจผู้บริโภคมาพิจารณาตราผลิตภัณฑ์ โดยการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ

3.3) การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค (Experiential Contacts : Event, Sponsorship and Customer Services) คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการบริการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3.4) การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing) โดยใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่ตั้งไว้รูปแบบต่าง ๆ ของ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีรายละเอียด ดังนี้

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

1.1 สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different : Ate Product) คือการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคถึงคุณค่าส่วนเพิ่มมากกว่าของคู่แข่ง

1.2 การยึดตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) คือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เช่น ยี่ห้อรีจอยส์เป็นแชมพูผสมคอนดิชันเนอร์หรือแชมพู 2 in 1 โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดรายแรกคือ ยี่ห้อไดเมนชัน (Dimension) เป็นแชมพูผสมคอนดิชันเนอร์หรือแชมพู 2 in 1 แต่ไดเมนชันทำการโฆษณาน้อยกว่ารีจอยส์ และไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ทำให้รีจอยส์สามารถยึดครอง Positioning ของตลาด 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้การจดจำและการคาดหวังนำไปสู่การครองใจของผู้บริโภคเป็นต้น

1.3 การโฆษณาเพื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น การลงหนังสือพิมพ์แบบเต็มหน้า การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่

1.4 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค (Educated) คือ การยึดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ควรใช้การโฆษณา เช่น แปรงสีฟัน Oral-B สบู่ล้างที่ไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ และไม่เปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคโดยการสร้างการรู้จัก (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling Point) และสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือการขายแบบสองทางโดยใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เช่น ประกันชีวิต หมอนที่นอนเครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ครบถ้วน ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ รถยนต์ เครื่องจักรในอุตสาหกรรม พนักงานขายช่วยนำเสนอและอธิบายได้อย่างครบถ้วน

2.3 ให้บริการที่ดี (Good Sales Services) ใช้พนักงานที่ให้บริการที่มีทักษะและมีความรู้ในการขายผลิตภัณฑ์เป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงทำให้มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การจูงใจและเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนกลางหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างยอดขายในทันทีมีวัตถุประสงค์ของการวางแผนดังนี้

3.1 การดึงผู้บริโภคใหม่ (Attract New Users) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยการลดแลกแจกแถมสามารถลดความเสี่ยงได้และชนะความเฉื่อยชา (Sluggishness) ในความคิด

3.2 การรักษาผู้บริโภครเดิม (Hold Current Customer) ถ้ามีคู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นควรแก้ไขไม่ให้ไปตามความคาดหมาย (Off Sector Dilute) แต่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้จะมีความมั่นใจในคุณภาพและยากที่จะเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

3.3 การส่งเสริมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ในกรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขั้นแต่จะเกิดขึ้นเพราะความไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกหรือไม่ เช่น สบู่เมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสบู่หรือไม่สิ่งนี้เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขและทำอย่างไรให้ผู้บริโภคซื้อสบู่ในจำนวนมากโดยให้คูปองมูลค่า 20 บาท กับสบู่ราคา 15 บาท เพื่อไปซื้อสบู่แบบแพ็ค เป็นต้น

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านคาร์แคร์มีบริการล้างรถยนต์จำนวน 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยให้เรื่องราวและประวัติซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยาก เช่น ยาสีฟันคอลเกตชาร์โคลดีฟคลีน มีคุณสมบัติลดการสะสมของแบคทีเรียได้ยาวนานถึง 12 ชั่วโมง เป็นต้น

4.2 เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลหรือผลิตภัณฑ์บางชนิดให้ประสบความสำเร็จเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้นแต่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมมติว่าขายเนื้อโกลเบที่มีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดา ราคา กิโลกรัมละ 150 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 300 บาท เนื้อโกลเบขาย กิโลกรัมละ 450 บาท ในกรณีนี้ต้องให้ความรู้ในด้านคุณสมบัติของเนื้อโกลเบมีความนุ่มและไม่เหนียวไม่มีพังผืดผู้บริโภคจะต้องมองเห็นมูลค่าของเนื้อโกลเบที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อ

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

5.1 มีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ เช่น ถ้าทราบว่ามียุโรป้าเป้าหมายคือใครอยู่ที่ใดสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการใช้สื่อต่างๆถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมี 10,000 คน และค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาทจะเห็นว่า ค่าใช้จ่าย 25,000 บาท ซึ่งถูกกว่าลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 800,000 บาท เป็นต้น

5.2 การเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเดิมและเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุหนังสือพิมพ์วารสารนิตยสารเมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว เป็นต้น (ปีลินธัน ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2555 และวิกรานต์ มงคลจันทร์, 2549)

4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยปกติผู้บริโภคทุกคนมีพฤติกรรมเป็นของตนเองอยู่ตลอดเวลา แต่ในแง่ของการตลาดนั้น มุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งในอดีตมีคู่แข่งน้อย ทำให้

หาลูกค้าได้ไม่ยากนัก แต่ในปัจจุบันคู่แข่งในแต่ละธุรกิจได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก จนทำให้จำนวนลูกค้าในแต่ละธุรกิจไม่ได้มีจำนวนมากเหมือนเดิม ดังนั้น ทุกธุรกิจต่างมุ่งเน้นการแข่งขันชิงลูกค้าด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญก็คือ ธุรกิจจะต้องรู้จักพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจว่ามีลักษณะหรือความต้องการอย่างไร เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก ที่ธุรกิจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจ เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมของลูกค้าจึงมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1) ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายจากบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อสินค้าในร้านถนนเพื่อให้บรรจุก่อนที่สะดวกในการพกพา นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัวเพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบ ๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด

2) ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้ หรือสามารถจ่ายได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรับบริการได้เป็นเวลานาน ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลของรัฐ นอกจากนี้บางธุรกิจได้นำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ในการให้บริการมากขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ได้นำนาฬิกาจับเวลาในการบริการที่รวดเร็ว ที่ประกาศว่าลูกค้าจะได้รับอาหารทั้งหมด ภายหลังจากสั่งอาหารภายใน 60 วินาที

3) ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัย แต่มีค่ารักษาที่แพงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจวางแผนโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพ

4) เน้นความทันสมัย ในปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม และความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยี การบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ในปัจจุบันสามารถจ่ายชำระค่าบริการสาธารณูปโภค ชำระค่าบริการเครดิต ชำระค่าสินค้า ชำระเบี้ยประกันภัย

5) เน้นความคุ้มค่าเงิน ลูกค้าเน้นในเรื่องความคุ้มค่าเงินมากในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม จากการบริการปกติ ราคาที่ต้องจ่ายจะแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ได้รับส่วนลดหรือไม่ เช่น การนำรถเข้าศูนย์บริการ จะมีการ

สอบถามถึงคุณภาพของบริการต่าง ๆ เปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นในระดับเดียวกัน ที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการหรือไม่ หากใช้บริการอื่นด้วยจะได้รับส่วนลดอีกหรือไม่

6) มีความกล้าออกความคิดเห็นมากขึ้น และเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ ในปัจจุบัน

ลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิดกล้าแสดงออกความคิดเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ หากถูกธุรกิจบริการเอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้วิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต การบอกต่อ

7) การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อหลายธุรกิจ เช่น หากลูกค้าติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ต้องการ คือ ตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เพอร์มิเตอร์ เครื่องครัว ทั้งหมด รวมทั้งการประกันภัยบ้าน และการขอให้การดำเนินการกู้เงินผ่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิวเห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ เป็นต้น

5.2.2 ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงาน และสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
การดูแลบำรุงรักษารถยนต์		
เข้าศูนย์บริการ	287	71.75
ดูแลด้วยตนเอง	6	1.50
เข้าศูนย์บริการและดูแลด้วยตนเอง	107	26.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูแลบำรุงรักษารถยนต์โดยการเข้าศูนย์บริการ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ เข้าศูนย์บริการและดูแลด้วยตนเอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และดูแลด้วยตนเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3: แสดงสถานที่ล้างรถของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
สถานที่ล้างรถ		
บ้าน	6	1.50
ร้านล้างรถ	287	71.75
บ้านและร้านล้างรถ	107	26.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้างรถที่ร้านล้างรถ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ บ้านและร้านล้างรถ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และล้างรถที่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.4: แสดงจำนวนครั้งล้างรถเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งล้างรถเฉลี่ยต่อเดือน		
1 ครั้ง	35	8.75
2 ครั้ง	327	81.75
3 ครั้ง	28	7.00
มากกว่า 3 ครั้ง	10	2.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้างรถเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้ง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมา คือ ล้างรถ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ล้างรถ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ ล้างรถ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5: แสดงวันที่ใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
วันที่ใช้บริการ		
วันจันทร์	8	2.00
วันอังคาร	9	2.25
วันพุธ	6	1.50
วันพฤหัสบดี	9	2.25
วันศุกร์	28	7.00
วันเสาร์	194	48.50
วันอาทิตย์	146	36.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอาหารในวันเสาร์ มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ใช้บริการวันอาทิตย์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 วันศุกร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 วันอังคาร และวันพฤหัสบดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เท่ากัน วันจันทร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และวันพุธ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6: แสดงเวลาที่ไปใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เวลาที่ไปใช้บริการ		
ก่อน 07.01 น.	9	2.25
07.01 – 10.00 น.	17	4.25
10.01 – 12.00 น.	117	29.25
12.01 – 14.00 น.	110	27.50
14.01 – 16.00 น.	11	2.75
16.01 – 18.00 น.	8	2.00
หลัง 18.00 น.	128	32.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการคาร์แคร์ หลังเวลา 18.00 น. มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ เวลา 10.01-12.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 เวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เวลา 07.01-10.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เวลา ก่อน 07.01 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ เวลา 16.01-18.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7: แสดงช่องทางรับข่าวสารการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ช่องทางรับข่าวสารการใช้บริการ		
โทรทัศน์	76	19.00
วิทยุ	18	4.50
อินเทอร์เน็ต	241	60.75
นิตยสารรถยนต์	22	5.50
ป้ายโฆษณา	25	6.25
คำแนะนำจากคนรู้จัก ไปปลิว/แผ่นพับ	18	4.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารการใช้บริการคาร์แคร์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ รับข่าวสารทางโทรทัศน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ทางป้ายโฆษณา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ทางนิตยสารรถยนต์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และทางวิทยุ กับ ทางคำแนะนำจากคนรู้จัก ใบปลิว/แผ่นพับ จำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8: แสดงแนวโน้มการใช้บริการคาร์แคร์ Riverside Car Center ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
แนวโน้มการใช้บริการ		
ใช้	240	60.00
ไม่ใช้	160	40.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ Riverside Car Center จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และไม่เลือกใช้บริการคาร์แคร์ Riverside Car Center จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ			
	X	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความหลากหลายของบริการ	4.363	0.602	มากที่สุด	2
2. เครื่องมือที่มีมาตรฐาน	4.253	0.463	มากที่สุด	5
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ	4.283	0.551	มากที่สุด	3
4. ร้านมีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง	4.465	0.624	มากที่สุด	1
5. ความแตกต่างหรือความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้	3.923	0.589	มาก	6
6. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.275	0.625	มากที่สุด	4
7. ระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย	3.355	0.912	ปานกลาง	7
ภาพรวมทั้งหมด	4.131	0.624	มาก	

จากตารางที่ 5.9 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.363 อันดับ 2 คือ ร้านมีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.333 อันดับ 3 คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.283 อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.275

อันดับ 5 คือ เครื่องมือที่มีมาตรฐาน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.253 อันดับ 6 คือ ความแตกต่างหรือความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.923 และอันดับสุดท้ายคือ ระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.355

ในภาพรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.112 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.620 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 5.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสมเหตุสมผล	4.533	0.675	มากที่สุด	1
2. ค่าบริการที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.745	0.645	มาก	4
3. การแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.423	0.557	มากที่สุด	2
4. การแจ้งค่าบริการก่อนให้บริการ	4.210	0.549	มากที่สุด	3
5. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.130	0.834	ปานกลาง	5
ภาพรวมทั้งหมด	4.008	0.652	มาก	

จากตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสมเหตุสมผล ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.533 อันดับ 2 คือการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.423 อันดับ 3 คือ การแจ้งค่าบริการก่อนให้บริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.210 อันดับ 4 คือ ค่าบริการที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.745 และอันดับสุดท้ายคือ มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.130

ในภาพรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.008 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.652 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 5.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความสะดวกในการจองคิวรับบริการผ่าน application	3.248	0.916	ปานกลาง	5
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.250	0.889	มากที่สุด	1
3. หน้าร้านกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือ	3.478	0.901	มาก	3
4. ท่าเลของร้านมีทางเข้า - ออกสะดวก	3.278	0.921	ปานกลาง	4
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ	3.738	0.755	มาก	2
ภาพรวมทั้งหมด	3.598	0.876	มาก	

จากตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.250 อันดับ 2 คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.738 อันดับ 3 คือ หน้าร้านกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.478 อันดับ 4 คือ ท่าเลของร้านมีทางเข้า - ออกสะดวก ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.278 และอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกในการจองคิวรับบริการผ่าน application ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.248

ในภาพรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.598 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.876 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 5.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการสะสมแต้มแทนเงินสดหรือของสมนาคุณ	4.275	0.769	มากที่สุด	2
2. มีของแจกของแถม ของสมนาคุณ	3.893	0.888	มาก	4
3. มีส่วนลดราคา	4.368	0.483	มากที่สุด	1
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ	2.830	0.750	ปานกลาง	7
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.235	0.772	มากที่สุด	3
6. การจัดให้มีบริการนอกสถานที่	3.558	0.639	มาก	5
7. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท	3.130	0.703	ปานกลาง	6
ภาพรวมทั้งหมด	3.755	0.715	มาก	

จากตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.368 อันดับ 2 คือ มีการสะสมแต้มแทนเงินสดหรือของสมนาคุณ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.275 อันดับ 3 คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.235 อันดับ 4 คือ มีของแถมของแถม ของสมนาคุณ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.893 อันดับ 5 คือ การจัดให้มีบริการนอกสถานที่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.558 อันดับ 6 คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.130 และอันดับสุดท้าย คือ มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.830

ในภาพรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.755 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.715 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้ในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 5.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานแต่งกายดีและมีกริยาสุภาพ	4.003	0.780	มาก	5
2. ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการตอบทุกข้อสงสัยของสินค้าและบริการ	4.045	0.790	มาก	4
3. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ	4.235	0.715	มากที่สุด	1
4. พนักงานให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง	4.193	0.726	มาก	2
5. พนักงานเข้ามาให้บริการในทันทีที่ท่านปรากฏตัว	4.140	0.766	มาก	3
ภาพรวมทั้งหมด	4.123	0.755	มาก	

จากตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.235 อันดับ 2 คือ พนักงานให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.193 อันดับ 3 คือ พนักงานเข้ามาให้บริการในทันทีที่ท่านปรากฏตัว ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.140 อันดับ 4 คือ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการตอบทุกข้อสงสัยของสินค้าและบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.045 อันดับสุดท้าย คือ พนักงานแต่งกายดีและมีกริยาสุภาพในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.003

ในภาพรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.123 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.755 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้ในส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 5.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรวดเร็วในการบริการ	4.150	0.877	มาก	3
2. มีการจัดเรียงระบบคิวบริการที่มีประสิทธิภาพ	3.288	1.094	ปานกลาง	8
3. มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานในการบริการ	3.835	0.748	มาก	7
4. มีการตรวจคุณภาพก่อนส่งมอบ	4.290	0.669	มากที่สุด	1
5. มีการติดตามผลหลังการบริการ	3.845	0.792	มาก	6
6. มีการรับประกันความพึงพอใจในการบริการ	4.033	0.805	มาก	4
7. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	3.918	0.918	มาก	5
8. การให้บริการเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย	4.153	0.801	มาก	2
ภาพรวมทั้งหมด	3.420	0.738	มาก	

จากตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตรวจคุณภาพก่อนส่งมอบ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.290 อันดับ 2 คือ การให้บริการเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.153 อันดับ 3 คือ ความรวดเร็วในการบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.150 อันดับ 4 คือ มีการรับประกันความพึงพอใจในการบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.033 อันดับ 5 คือ มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.918 อันดับ 6 คือ มีการติดตามผลหลังการบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.845 อันดับ 7 คือ มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานในการบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.835 อันดับสุดท้าย คือ มีการจัดเรียงระบบคิวบริการที่มีประสิทธิภาพ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.288

ในภาพรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.420 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.738 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 5.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. บรรยากาศภายในและภายนอกร้านสบาย เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด	4.183	0.700	มาก	1
2. บรรยากาศร้านอบอุ่น สามารถพบปะพูดคุยได้เป็นอย่างดี	3.978	0.805	มาก	2
3. มีการออกแบบร้านให้ดึงดูดน่าสนใจ	2.848	0.732	ปานกลาง	4
4. มีห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.923	0.747	มาก	3
ภาพรวมทั้งหมด	3.733	0.746	มาก	

จากตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในและภายนอกร้านสบาย เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.183 อันดับ 2 คือบรรยากาศร้านอบอุ่น สามารถพบปะพูดคุยได้เป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.978 อันดับ 3 คือ มีห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.923 อันดับสุดท้าย คือ มีการออกแบบร้านให้ดึงดูดน่าสนใจ ในระดับปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.848

ในภาพรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.733 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.746 แปลผลความคิดเห็นของลูกค้าในส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 5.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.131	0.624	มาก	1
2. ปัจจัยด้านราคา	4.008	0.652	มาก	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.598	0.876	มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.755	0.715	มาก	4
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	4.123	0.755	มาก	2
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.420	0.738	มาก	7
7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.733	0.746	มาก	5

จากตารางที่ 5.16 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.131 อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านพนักงานในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.123 อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.008 อันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.755 อันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.733 อันดับ 6 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.598 และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.420

5.2.3 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ดังนั้น Riverside Car Center จึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ทรงคุณค่าเพื่อมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองผลลัพธ์ที่ดีกว่าสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการตามมา ดังนี้

1) นวัตกรรมเคลือบแก้วระบบพ่น Quartz Glass Coating จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อปกป้องชั้นผิวรถเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความไว้วางใจด้วย

มาตรฐานที่เป็นสากลทั่วโลก เพราะน้ำยาเคลือบแก้วจากประเทศญี่ปุ่นนั้นมีส่วนสำคัญในการรักษา สภาพของสีรถยนต์และให้ผลที่เงางามในระยะยาวกว่า 8-10 ปี ในขณะที่น้ำยาเคลือบแก้วของบาง แห่งรักษาความเงางามเพียงแค่ 3-5 ปี หรืออาจไม่เห็นผลเลยก็เป็นไปได้ ทั้งนี้เพราะญี่ปุ่นเป็นประเทศ ผู้นำในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะในด้านยานยนต์อยู่แล้ว จึงพัฒนาน้ำยาเคลือบแก้วได้ ดีกว่าที่อื่น นอกจากนี้ น้ำยาเคลือบแก้ว Quartz Glass Coating จากประเทศญี่ปุ่นยังมีส่วนช่วย ป้องกันคราบสกปรก คราบความมัน และรอยขนแมว ให้ผู้ใช้บริการทำความสะอาดได้ง่ายขึ้นใน ครั้งต่อไป เพียงใช้น้ำสะอาดล้างเท่านั้น เป็นคุณสมบัติที่ได้จากสารสังเคราะห์พิเศษซึ่งคิดค้นใน ประเทศญี่ปุ่นตามแบบฉบับของ Quartz ซึ่งจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อสารประกอบประเภทน้ำมัน คาร์บอน และแก๊ส มีความแข็งและลื่น ทำให้คราบสกปรกติดได้ยากไม่ฝังลึก เมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรม การเคลือบแก้วจากญี่ปุ่น จะสะอาดล้างง่ายกว่ามาก ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดพลังงาน และประหยัดเวลาใน การทำความสะอาดการเคลือบแก้วเซรามิคระบบพ่น ใช้สารเคมีชนิดพิเศษ ที่มีโมเลกุลเล็กระดับนาโน แต่สามารถพ่นเคลือบเพื่อปกป้องชั้นสีรถให้ความเงางามระดับ 9H มีความยืดหยุ่นและทนต่อทุกสภาพ อากาศ ทั้งอุณหภูมิสูง หรือแม้กระทั่งติดลบ โดยสามารถเข้ามิกกับชั้นสีโดยตรงโดยไม่แตกร้าว หรือ แตกกร่อน เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงสำหรับวงการการเคลือบแก้ว

2) การล้างรถด้วยไอน้ำ เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่ใช้แรงดันไอน้ำและความร้อนในการ ทำความสะอาด ทั้งภายนอกและภายในรถ ไอน้ำและความร้อนจะทำให้คราบฝังลึกและสิ่งสกปรกถูก ชะล้างออกได้ง่ายกว่าการฉีดน้ำด้วยเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูงทั่วไป นอกจากนี้แล้ว การล้างรถแบบ ไอน้ำยังเป็นวิธีที่ปลอดภัยต่อผิวรถมากที่สุด เมื่อใช้งานอย่างถูกต้อง โดยการล้างจะไม่มีการใช้ฟองน้ำ และสารเคมีในการขัดถู เพื่อชะล้างสิ่งสกปรกแม้แต่น้อย และหลีกเลี่ยงการขีดข่วนพื้นผิวมากที่สุด

3) การนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ โดยการออกแบบ Application สำหรับลูกค้าของทางร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ การจองคิว การติดตามโปรโมชั่น ของทางร้าน และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

5.2.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้างความรักภักดีที่ลูกค้ามีให้ต่อองค์กรเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จมาจากจำนวนลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าให้ เติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าเป็นเหตุผลเดียวที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างโรงงาน จ้างพนักงาน ผลิต สินค้า หรือมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ หากปราศจากลูกค้าแล้วก็คงไม่สามารถดำเนินธุรกิจ ต่อไปได้

การสร้างและส่งมอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการจากบริษัทสู่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความผูกพันกับแบรนด์ และส่งผลให้ลูกค้าคน นั้นกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด การส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าคือความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการที่บริษัทสร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น Riverside Car Center จึงตระหนักในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า ประกอบขึ้นมามีคุณค่า เหล่านี้ ได้แก่

- คุณค่าทางด้านราคา Riverside Car Center มีราคาค่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ยืดอายุของรถยนต์
 - คุณภาพของสินค้าหรือบริการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจากต่างประเทศ ในแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านรถยนต์ เช่น ประเทศญี่ปุ่น มีบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ
 - ความพร้อมใช้งาน ทางร้านเตรียมความพร้อมของทั้งพนักงานและอุปกรณ์ โดยการตรวจสอบให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ พนักงานมีเพียงพอต่อการรับบริการ ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน
 - ความหลากหลายทางร้านมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และมีหลายระดับราคาให้เลือก
 - การบริการพนักงานของร้านบริการด้วยจิตบริการ มีบริการเสริมที่ครบครัน ห้องรับรองที่สะดวกสบาย อาหารว่างระหว่างรอรับรถ บริการ WIFI ฟรีและมีมุมถ่ายภาพประทับใจเล็ก ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทางร้านส่งมอบให้ตามคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถสร้าง “ความได้เปรียบในการแข่งขัน” กับคู่แข่งในตลาดได้ ความแข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจากองค์กร รวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและผลกำไรอย่างมากมาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป

5.2.5 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุดระดับคะแนนเฉลี่ย 4.131 อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านพนักงานในระดับมากที่สุดระดับคะแนนเฉลี่ย 4.123 ผู้ประกอบการควรเน้นด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ฝึกการบริการของพนักงานอย่างมืออาชีพ และราคาที่เป็นบริการต้องมีความสมเหตุสมผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นอันดับแรก ถัดมาเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ได้รับการรองรับมาตรฐานอุตสาหกรรม ดังนั้น ทางร้านจึงเล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นอรรถประโยชน์โดยตรงที่มอบให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่วัดคุณค่าในการรับบริการ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการคาร์แคร์ ทางร้านต้องพิจารณาผลลัพธ์ว่า สิ่งที่คุณค่าต้องการได้กลับไปอันดับแรก คือ คุณภาพของบริการ คุณค่าที่ได้รับมากกว่าเงินที่เสียไป ทางร้านต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ เมื่อมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามา ควรนำมาใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด ความหลากหลายของบริการ ถือเป็นส่วนสำคัญ ร้านคาร์แคร์ที่มีบริการครบถ้วน ย่อมดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดีในอนาคตข้างหน้า

ธุรกิจควรบริการให้ครอบคลุม ด้วยการบริการนอกสถานที่ในระยะทางที่จำกัด ก็จะทำให้เป็นคาร์แคร์ที่บริการให้ทั่วถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่มีเวลาพารถมาใช้บริการที่ร้าน การบริการถึงที่เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ที่ดีให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ การสร้างงานบริการที่มีคุณภาพนั้น เครื่องมือและอุปกรณ์มีความสำคัญอย่างมาก ต้องมีมาตรฐานและความพร้อมใช้งานการใช้อุปกรณ์อย่างถูกวิธี เพราะนอกจากจะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วมากขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความเสียหายให้กับรถของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ รวมทั้งการจัดเก็บเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ

2. ด้านบุคลากรเนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น การบริการของพนักงานจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความพิถีพิถันในการคัดเลือก โดยจะต้องมีการทดสอบระดับความรู้ความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคนิค และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า แล้วฝึกอบรมพนักงานตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง และพยายามสร้างให้พนักงานมี Service Mind เนื่องจากจะช่วยให้การบริการต่าง ๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ มีความสุภาพ เรียบร้อย และมีความเอาใจใส่ต่อรถยนต์ของลูกค้า นอกจากนี้ ความสำนึกในบริการยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผนปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ การที่ลูกค้าได้รับบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า และการมีคุณภาพของการบริการที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ ซึ่งลูกค้าจะจดจำและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และอาจบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นรับรู้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญสำหรับด้านการบริการ คือ การตรวจเช็คคุณภาพของผลงานก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า ต้องมีการกำหนดกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานทราบขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง และทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพและส่งมอบงานได้รวดเร็วขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจะต้องควบคุมน้ำทิ้งให้อยู่ในค่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในบริเวณพื้นที่บริการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความแตกต่างและสอดคล้องกับการรณรงค์ทางด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมาตรฐานในด้านอื่นๆ เช่น เรื่องของความปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงระหว่างที่รถอยู่ในความดูแลของศูนย์ จะต้องสามารถดูแลรถของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีการสูญหายในระหว่างที่อยู่ในศูนย์บริการ และไม่มีบุคคลภายนอกเข้ามาในบริเวณพื้นที่การรับรถ หรือมีความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินที่อยู่ภายในรถ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้

5.2.6 การตั้งราคา

การตั้งราคาของ Riverside Car Center ใช้วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ ดังนี้

ตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไร

ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนทั้งหมด + กำไรที่ต้องการ

ทั้งนี้ ในช่วงฤดูฝน อาจมีการใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม โดยให้ส่วนลดราคาสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยราคาบริการหลัก ๆ ในทุกช่วงฤดูกาล จะพิจารณาจากคู่แข่งในตลาดด้วย ไม่ให้แตกต่างกันมากเกินไป โดยที่ยังคงกำไรของผลิตภัณฑ์และบริการไว้ ดังตารางที่ 5.17 ตารางที่ 5.17: ราคาการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center

ประเภทบริการ	ขนาดรถ/ราคา		
	S	M	L
ล้างรถระบบไอน้ำ	200	250	300
ล้างรถ+ดูดฝุ่น	250	300	350
ล้างรถ+ดูดฝุ่น+เคลือบสี	500	500	500
ล้างห้องเครื่อง+เคลือบบำรุง	650	700	750
พอกเบาะผ้า+ซักพรม+หลังคา+แผงประตู+เคลือบคอนโทรล	2,000	2,200	2,400
พอกเบาะหนัง+ซักพรม+หลังคา+แผงประตู+เคลือบคอนโทรล	2,300	2,400	2,500
ล้างตู้แอร์	2,500	3,000	3,500
เคลือบแก้ว	15,000	17,000	19,000

5.2.7 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.250 ถัดมา คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.738 ซึ่ง Riverside Car Center เลือกทำเลร้านที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้บริเวณคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์หรือที่พักอาศัย โดยทางร้านจัดสรรพื้นที่ของร้านบางส่วนสำหรับจัดทำเป็นห้องรับรองให้ผู้บริโภค ได้มีสถานที่พักสำหรับการรอรับบริการที่มีจอดรถสำหรับลูกค้าที่ยังไม่ได้รับบริการ โดยที่จอดรถทางร้านจะจัดสรรให้กว้างขวาง สามารถนำรถเข้าออกได้ง่าย และการมีบริการขับรถยนต์ของผู้บริโภคจากที่จอดรถไปยังพื้นที่ให้บริการเพื่อที่ผู้บริโภคจะไม่ต้องย้ายรถเองเพื่อรับบริการมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เน้นภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาด สะดวกสบาย มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ จัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ในร้านเกี่ยวกับการดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ อันตรายที่อาจเกิดกับสุขภาพผู้ใช้รถยนต์ที่รถไม่สะอาด อีกทั้ง ได้วางรูปแบบและโครงสร้างของร้านถูกต้องและได้มาตรฐาน ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้าน โดยต้องมีจุดบริการหรือโซนต่าง ๆ ที่ชัดเจนตามรูปแบบคาร์แคร์ที่ได้มาตรฐาน แบ่งเป็น 4 โซน คือ

- โชนล้างหรือโชนเปียก เป็นโชนสำหรับใช้ล้างรถ แบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ พื้นที่อัดฉีด และพื้นที่ล้างสี

- โชนเช็ดแห้งและอเนกประสงค์ เป็นพื้นที่รองรับรถจากการล้าง เพื่อเช็ดแห้ง คุดูฝุ่น ภายใน และทำรายการอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซัดสี ซักเบาะ เป็นต้น พื้นที่นี้โดยสวนใหญ่จะมีความกว้างเป็น 2 เท่าของพื้นที่โชนล้าง

- โชนห้องพักลูกค้าและห้องน้ำ เป็นพื้นที่ผ่อนคลายของลูกค้า ฝาค้างเป็นกระจกใสและพื้นที่ห้องพักต้องอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นรถของตัวเองได้

- โชนเก็บเครื่องมือ อุปกรณ์ และน้ำยา โชนนี้มีความสำคัญ ทำให้พนักงานไม่เสียเวลาไปกับการหาใช้เครื่องมือ สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันอย่างท่วงที่มีประกาศไว้แจ้งเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทั้ง วิธีการใช้ ค่าเตือน หรือข้อควรระวังในการใช้งาน

นอกจากนี้ ยังมีบริการจองคิวผ่านระบบ Application ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าทราบเวลาที่แน่ชัดในการนำรถไปใช้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน ลูกค้าสามารถเช็คเวลาแต่ละบริการ สามารถประมาณการระยะเวลาที่ขับรถไปถึงร้านได้ ผ่าน App นี้ และ ร้าน Riverside Car Center นั้นจะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 น. ถึงเวลา 22.00 น.

5.2.8 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ร้าน Riverside CarCenter วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นร้านคาร์แคร์ครบวงจร มีหลายระดับราคาสำหรับลูกค้า โดยนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ รวมทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการให้บริการผ่าน Application สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านด้วยการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน เป็นร้านคาร์แคร์ที่มีบรรยากาศดีดึงดูดใจ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า มอบคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าประโยชน์ที่ได้รับโดยตรง ซึ่งยังไม่มีร้านใดเคยมีมาก่อน ถือเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ แก่ธุรกิจคาร์แคร์

ธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานครนั้น มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปซึ่งธุรกิจนี้เป็นการดูแลบำรุงรักษารถซึ่งเป็นทรัพย์สินราคาแพงของผู้บริโภค ทางร้านจึงจำเป็นต้องนำเสนอภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สามารถแบ่งระดับของธุรกิจคาร์แคร์เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับ A เป็นตลาดพรีเมียม เน้นคุณภาพและการบริการเพื่อผู้บริโภคระดับสูง

ระดับ B เป็นธุรกิจขนาดกลาง มีทั้งสร้างแบรนด์เองหรือซื้อเฟรนไชส์ เน้นคุณภาพ แต่ราคาปานกลาง

ระดับ C เป็นตลาดล่างหรือตลาดแมส พบได้ตามปั้มน้ำมัน เน้นปริมาณและราคาถูก Riverside Car Center วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดระดับ B เน้นคุณภาพ ระดับราคาปานกลาง และมีจุดเด่นที่นวัตกรรมล้ำสมัยและบรรยากาศที่สัมผัสธรรมชาติ

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอาศัยการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเข้าช่วย โดยเฉพาะในช่วงเริ่มกิจการ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จำเป็นต้องมีการโฆษณาบ่อยครั้ง และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการคาร์แคร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถัดมา คือ ทางโทรทัศน์ ผู้ประกอบการ

ต้องสร้างสรรค์โฆษณาที่แปลกใหม่เกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ และรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและบอกต่อ ๆ กัน จนแบรนด์ Riverside Car Center อยู่ในใจของผู้บริโภค สามารถดึงดูดให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว กลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีในแบรนด์ต่อไป ซึ่งต้องอาศัยทั้งตัวสินค้าและบริการเอง ประกอบกับการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานของทางร้าน มีการให้บริการที่เป็นเลิศ รวดเร็ว สามารถการันตีระยะเวลาให้บริการได้ และควรจัดโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเทศกาล หรือแต่ละไตรมาส เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ และเป็นการสมนาคุณลูกค้ารายเก่า การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำควบคู่กับการทำ CRM ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การติดตามผลบริการ การบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษาต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ และต่อสู้ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ตลอดเวลา

5.2.9 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ทางร้าน Riverside Car Center ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างยิ่งเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้และดึงดูดใจให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้านดังนี้

1. ใช้เครื่องมือ IMC หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น
 - การโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ และ Facebook
 - การทำสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
 - จัดทำบัตรสะสมแต้มการใช้บริการแก่ลูกค้า
 - จัดทำบัตรสมาชิก Riverside Car Center
2. สร้างความซื่อสัตย์ไว้วางใจ ความไว้วางใจเริ่มจากความน่าเชื่อถือ ร้านคาร์แคร์ต้องแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะบริการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จัดสถานที่ให้ได้มาตรฐานคาร์แคร์ ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม
3. มองให้ไกลกว่าความจำเป็นเฉพาะหน้า สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตคำนึงถึงความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคในขณะนั้น แต่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ถาวรต้องรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจร้านคาร์แคร์ต้องดูแลลูกค้าในระยะยาว ติดตามผลการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. เติมเสน่ห์ให้บริการ เป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เหนือความคาดหมายของลูกค้า นั่นคือบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่สวยงาม ก่อให้เกิดความผูกพันทางใจอย่างเต็มใจแก่ลูกค้า
5. สร้างความอัศจรรย์ใจให้กับลูกค้า ความอัศจรรย์ใจทำให้ลูกค้ามีความสุข รู้สึกภาคภูมิใจ และผูกพันกับเรามากกว่าเดิม เช่น ของสมนาคุณพิเศษในฐานะลูกค้าชั้นดี ดอกไม้และการ์ดวันเกิด
6. ให้ความรู้สึกสบายใจ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ความรู้สึกสบายใจเกิดจากความไว้วางใจและการคาดเดาได้ ร้าน Riverside Car Center จึงเน้นการบริการที่

เป็นระบบ มีการรับประกันคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมารับบริการด้วยความสบายใจ ไม่รู้สึกวิตกกังวล

7. เปิดแผนนโยบายที่ชัดเจนว่ามีลักษณะการดำเนินงานธุรกิจอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีจรรยาบรรณแค่ไหน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

5.2.10 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ร้าน Riverside CarCenter ดำเนินการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) โดยมีผู้รับผิดชอบหลักคือ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน ดูและระบบของทางร้าน มีระบบ Advanced Data Analytics (Insight) หรือระบบเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ชื่อ วันเกิด ยอดค่าใช้จ่าย สินค้าหรือบริการที่ขาย ทำให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการใดขายดีกับลูกค้ากลุ่มใด โปรโมชันใดโดนใจลูกค้ามีการสร้างบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า เพื่อสะสมแต้ม และเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำไปวิเคราะห์การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงจุด การตอบคำถามลูกค้าผ่านทาง App ของร้านการติดตามบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ขาดตกบกพร่อง ที่ห้องรับรองของลูกค้าระหว่างที่รอรับบริการ

โดยสรุปแล้ว แผนกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมุ่งเน้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็มีผลกำไรที่ยั่งยืน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ ก็จะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ โดยแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นต้องปรับเปลี่ยนตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และมีแผนรองรับสถานการณ์เสี่ยงในอนาคต ซึ่งเกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากผลการศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักมาใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่การจราจรไม่ติดขัดและเป็นวันหยุดงาน ดังนั้น ในช่วงวันเวลาดังกล่าวทางร้านต้องเตรียมพนักงานให้มีจำนวนมากกว่าวันปกติ เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงที่ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคามากที่สุดถัดมา คือ มีการสะสมแต้มแทนเงินสดหรือของสมนาคุณ ผู้ประกอบการก็ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ในแต่ละช่วงเทศกาล อีกทั้ง ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความสมเหตุสมผล ถัดมา คือ การแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ดังนั้น พนักงานบริการจะต้องแจ้งราคาค่าบริการอีกครั้ง เพื่อทบทวนลูกค้า และทบทวนรายการบริการ ตลอดจนอบรมให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ เอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นอันดับแรก และถัดมา คือ การต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ส่วนด้านองค์ประกอบทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรยากาศที่สบายและเป็นระเบียบ ดังนั้น การออกแบบร้านค้าควรจัดเป็นโซนที่ชัดเจน เป็นระเบียบ สะอาด และมีมุมเล็ก ๆ ให้ลูกค้าถ่ายภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและกระบวนการให้บริการ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) **กระบวนการให้บริการ** กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

พนักงานจะต้องส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการให้บริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใด ลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านี้จะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้ ซึ่งกระบวนการให้บริการนั้น ต้องมีบริการที่มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณด้านหน้าเคาท์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of service คือ มาตรฐานในการให้การบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (รลิตากร บุญชิต, 2548)

2) **ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control System)** ระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีอยู่ 3 วิธี คือ

1. ระบบสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง (Continuous Inventory System) เป็นระบบสินค้าคงคลังที่มีวิธีการลงบัญชีทุกครั้งที่มีการรับและจ่ายของทำให้บัญชีคุมยอดแสดงยอดคงเหลือที่แท้จริงของสินค้าคงคลังอยู่เสมอ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการควบคุมสินค้าคงคลังรายการที่สำคัญที่ปล่อยให้ขาดมือไม่ได้แต่ระบบนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายด้านงานเอกสารค่อนข้างสูง และต้องใช้พนักงานจำนวนมากจึงดูแลการรับจ่ายได้ทั่วถึง ในปัจจุบันการนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้กับงานสำนักงานและบัญชีสามารถช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้โดยการใช้รหัสแท่ง (Bar Code) หรือรหัสสากลสำหรับผลิตภัณฑ์ (Universal Product Code หรือ UPC) ปิดบนสินค้าแล้วใช้เครื่องกราดสัญญาณเลเซอร์อ่านรหัส (Laser Scan) ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะมีความถูกต้อง ความแม่นยำ และเที่ยงตรงแล้ว ยังสามารถใช้เป็นรากฐานข้อมูลของการบริหารสินค้าคงคลังในกรณีอื่น เช่น การบริหารห่วงโซ่ของสินค้า (Supply Chain Management) ได้อีกด้วย

ข้อดีของระบบสินค้าคงคลังแบบต่อเนื่อง

- มีสินค้าคงคลังเผื่อขาดมีน้อยกว่า โดยจะเผื่อสินค้าไว้เฉพาะช่วงเวลารอคอยเท่านั้นแต่ละระบบเมื่อสิ้นงวดต้องเผื่อสินค้าไว้ทั้งช่วงเวลารอคอย และเวลาระหว่างการสั่งซื้อแต่ละครั้ง
- ใช้จำนวนการสั่งซื้อคงที่ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนลดปริมาณได้ง่าย
- สามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังแต่ละตัวอย่างอิสระ และเจาะจงเข้มงวดเฉพาะรายการที่มีราคาแพงได้

2. ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด (Periodic Inventory System) เป็นระบบสินค้าคงคลังที่มีวิธีการลงบัญชีเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น ตรวจสอบและลงบัญชีทุกปลายสัปดาห์หรือปลายเดือน เมื่อของถูกเบิกไปก็จะมีคำสั่งซื้อเข้ามาเติมให้เต็มระดับที่ตั้งไว้ระบบนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีการสั่งซื้อ และเบิกใช้เป็นช่วงเวลาที่แน่นอน เช่น ร้านขายหนังสือของมหาวิทยาลัยจะมีการสำรวจยอดหนังสือเมื่อเปิดเทอมแล้วประมาณ 3 สัปดาห์ เพื่อดูว่าหนังสือในร้านและโกดังเหลือเท่าใดโดยยอดหนังสือที่ต้องเตรียมสำหรับเทอมหน้าจะเท่ากับยอดคงเหลือบวกกับจำนวนนักศึกษาที่ต้องลงทะเบียนเรียนโดยประมาณ เป็นต้น

ข้อดีของระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด

- ใช้เวลาน้อยกว่าและเสียค่าใช้จ่ายในการควบคุมน้อยกว่าระบบต่อเนื่อง
- เหมาะกับการสั่งซื้อจากผู้ขายรายเดียวกันหลายๆชนิด เพราะจะได้ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสาร ลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและสะดวกต่อการตรวจนับยิ่งขึ้น
- ค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลสินค้าคงคลังต่ำกว่า

3. ระบบการจำแนกสินค้าคงคลังเป็นหมวดเอบีซี (ABC) ระบบนี้เป็นวิธีการจำแนกสินค้าคงคลังออกเป็นประเภทโดยพิจารณาปริมาณและมูลค่าของสินค้าคงคลังแต่ละรายการเป็นเกณฑ์เพื่อลดภาระในการดูแล ตรวจสอบ และควบคุมสินค้าคงคลังที่มีอยู่มากมายซึ่งถ้าควบคุมทุกรายการอย่างเข้มงวดเท่าเทียมกัน จะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากเกินไปเพราะในบรรดาสินค้าคงคลังทั้งหลายของแต่ละธุรกิจมักเป็นไปตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- รายการที่มีมูลค่าสูง (High-Value Items) คือสินค้าคงคลังร้อยละ 15 หรือ 20 ของรายการที่มีมูลค่ารวมถึง “ร้อยละ 75 ถึง 80 ของค่าใช้จ่ายวัสดุคงคลังใน 1 ปี
- รายการที่มีมูลค่าปานกลาง (Medium- Value Items) คือสินค้าคงคลังร้อยละ 30 ถึง 40 ของรายการที่มีมูลค่ารวม ประมาณ ร้อยละ 15 ของค่าวัสดุคงคลังใน 1 ปี
- รายการที่มีมูลค่าต่ำ (Low- Value Items) คือสินค้าคงคลังร้อยละ 40 ถึง 50 ของรายการที่มีมูลค่ารวม ประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ของค่าวัสดุคงคลังในรอบ 12 ปี

3) การสั่งสินค้าคงคลัง ในการสั่งสินค้าคงคลังเข้ามาในโรงงาน เพื่อทำการผลิตหรือสั่งสินค้าเพื่อเข้ามาจำหน่ายนั้น ผู้บริหารโรงงาน หรือผู้สั่งจะต้องตั้งคำถามให้ตัวเองว่าจะสั่งจำนวนเท่าใด จึงจะเหมาะสมต้นทุนการสั่งอยู่ในระดับต่ำสุด เพราะถ้าสั่งมากจะทำให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น สถานที่เก็บ ดอกเบี้ย ค่าดูแลรักษา เงินจม (Sleeping Capital) ในรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ฉะนั้นการสั่งสินค้าคงคลังเข้ามานั้น จึงต้องวิเคราะห์ต้นทุนให้ต่ำ วิธีการสั่งสินค้าคงคลังให้ต้นทุนต่ำ และถ้าผลิตจะต้องผลิตให้มีความเหมาะสม ดังนี้

1. การหาปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม (Economic Order Quantity : EOQ)
2. การหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในกรณีลดราคา (Quantity Discounts)
3. การหาปริมาณการผลิตที่เหมาะสม (Appropriate production Quantity)

4) FIFO (First In First Out) หมายถึง สินค้าใดที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็หมุนเวียนออกไปก่อน เพื่อลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน เป็นต้นการเข้าก่อนออกก่อน FIFO : First in First out หมายถึง วิธีที่ใช้ในการวัดต้นทุนของสินค้าโดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ซื้อเข้ามาใช้ก่อนจะถูกนำออกขายหรือนำมาใช้ก่อนเช่นกันการเข้าก่อนออกก่อน มีแนวคิดเป็นไปตามการคำนวณโดยปกติที่บริษัทมักจะต้องขายหรือใช้ของเก่าก่อนเสมอ ดังนั้น ด้วยระบบการเข้าก่อนออกก่อน ต้นทุนของวัตถุดิบที่ซื้อเข้ามาก่อนจะใช้เป็นต้นทุนสินค้าที่ผลิตออกมาด้วยเช่นกัน

5.3.2 วิธีการจัดหาวัตถุดิบ

Riverside Car Center ใช้อุปกรณ์ในการทำความสะอาดรถ และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา รถต่าง ๆ โดยซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายหลักในเมืองไทย สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงของญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมรถยนต์ โดยทางร้านซื้อผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายจำนวน 2 ราย เพื่อลดอำนาจการต่อรองของ Supplier

5.3.3 กระบวนการให้บริการ

เพื่อให้กระบวนการทำงานและให้บริการมีประสิทธิภาพ Riverside Car Center ได้ดำเนินการออกแบบกระบวนการให้บริการไว้โดยเน้นให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. การรับรถเมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาในศูนย์บริการ พนักงานบริการฝ่ายรับรถจะต้องรีบเข้าไปต้อนรับพร้อมทั้งสอบถามว่าลูกค้าได้จองคิวผ่านระบบหรือไม่ หากเป็นลูกค้าที่จองคิวไว้ พนักงานสามารถเช็คบริการที่ลูกค้าต้องการใช้ได้โดยการตรวจสอบจากระบบ และทบทวนกับลูกค้าอีกครั้ง ทั้งด้านบริการและราคา หากไม่ได้เป็นลูกค้าที่จองคิวไว้ พนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการใช้บริการแบบใดโดยบันทึกข้อมูลผ่านระบบ Application ซึ่งทางร้านจะมีแท็บเล็ตสำหรับเจ้าหน้าที่เพื่อสรุปคำสั่งบริการของลูกค้า
2. สรุปคำสั่งงานบริการและจ่ายงานเมื่อลูกค้าสรุปงานบริการที่ต้องการได้แล้ว พนักงานบริการฝ่ายรับรถจะต้องบันทึกผลการตรวจสภาพรถและงานบริการที่ลูกค้าเลือกลงในใบสั่งงานโดยระบุหมายเลขของงานบริการไว้อย่างชัดเจน จากนั้นประเมินเวลาที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดก่อนออกใบสั่งงานบริการและบันทึกสภาพรถจำนวน 2 ชุด ซึ่งปรี้นออกมาจากระบบที่บันทึกไว้ผ่านแท็บเล็ต ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าผลงานของการบริการจะตรงกับที่ลูกค้าเลือกสามารถทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ก่อนและทราบระยะเวลาการรอคอยได้ กรณีเป็นลูกค้ารายใหม่ ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานในใบสั่งงาน จากนั้นเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลลงระบบ และหากลูกค้าสมัครสมาชิก ในการใช้งานครั้งต่อไป สามารถยื่นบัตรสมาชิก หรือแจ้งรหัสสมาชิกได้ทันทีที่มาใช้บริการ โดยข้อมูลจะลิงค์เข้าระบบที่ทางร้านสร้างไว้
3. การให้บริการเมื่อตรวจสอบสภาพรถอย่างละเอียดแล้วพนักงานบริการจะนำรถเข้าสู่กระบวนการบริการโดยอาจจะต้องนำรถยนต์ไปจอดรถการรับบริการตามพื้นที่ที่จอดรถต่าง ๆ และจะ

นำเข้าสู่กระบวนการทันทีเมื่อมีพื้นที่ว่าง ซึ่งสามารถเช็คได้จากระบบไว้ล่วงหน้า เนื่องจากระบบลิงค์การทำงานของแต่ละบริการไว้ด้วยกัน จึงสามารถทราบได้ว่าโซนไหนจะมีพื้นที่ว่าง การให้บริการจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจนมรณนยต์และให้ความสำคัญกับผลของความสะอาดมากโดยแต่ละขั้นตอนของงานบริการจะมีการตรวจสอบผลงานโดยพนักงานผู้ให้บริการเป็นอันดับแรกและต้องบันทึกผลนั้นลงไปในงานบริการด้วยส่วนการบริการลูกค้าพนักงานลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นคนจัดแจงและเชิญลูกค้าเข้าไปห้องรับรองระหว่างที่รอรถ

4. การตรวจรับงาน เมื่อพนักงานฝ่ายรับรถจะแจ้งผลการปฏิบัติงานให้ลูกค้าทราบ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ แจ้งให้กับลูกค้า จากนั้นจะนำลูกค้าไปยังรถเพื่อตรวจรับงานบริการด้วยตัวเองอีกครั้ง เมื่อลูกค้าแสดงความพอใจงานบริการพนักงานจะกล่าวขอบคุณลูกค้าและถือว่าสิ้นสุดกระบวนการตรวจรับงาน

5. การปิดการให้บริการ เมื่อลูกค้าแสดงความพอใจและชำระเงินเรียบร้อยแล้วพนักงานบริการฝ่ายรับรถมอบใบเสร็จแก่ลูกค้า แสดงความขอบคุณและส่งลูกค้า

6. การติดตามบริการหลังการบริการ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ส่งข้อมูลผ่านอีเมลล์ของลูกค้า เพื่อให้ประเมินความพึงพอใจในบริการ และติดตามผลของการใช้บริการเป็นระยะ ขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าเลือก ตลอดจนส่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบทาง SMS และ อีเมลล์ในแต่ละช่วงไตรมาสหรือเทศกาลสำคัญ ๆ ซึ่งความถี่ในการส่งข้อมูลไม่มากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความรำสึกรำคาญใจแก่ลูกค้า

5.3.4 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การวางแผนการบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehouse) และสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถ ต่อสู้คู่แข่งขั้นได้ซึ่งคลังสินค้ามีความสำคัญที่สุดในระบบโลจิสติกส์ในการบริหารจัดการคลังสินค้า ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายอย่างเข้ามาพร้อมด้วย และด้วยความซับซ้อนที่ต้องการให้การบริหารมีคุณภาพที่ดี ต้องอาศัยระบบการทำงานที่มีคุณภาพ มีระบบเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และบุคลากรที่เป็นมืออาชีพทั้ง 3 สิ่งนี้ต้องทำงานสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการทำงาน การมีคลังสินค้าเพื่อสำรองสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสม จะช่วยลดความเสี่ยงจากความแปรผันของอุปสงค์และอุปทานของการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้เชื่อมต่อกันได้สำหรับ Riverside Car Center ได้ใช้ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด (Periodic Inventory System) ซึ่งมีวิธีการลงบัญชีเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยตรวจนับและลงบัญชีทุกปลายสัปดาห์ เมื่อของถูกเบิกไปก็จะมีคำสั่งซื้อเข้ามาเติมให้เต็มระดับที่ตั้งไว้ โดยพยากรณ์จากความต้องการของลูกค้าในช่วงที่ผ่านมาจากใบสั่งซื้อ/บริการของลูกค้า และเผื่อปริมาณไว้ส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้ส่วนลดปริมาณจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และยังช่วยให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้การบริหารคลังสินค้าจะจัดการตั้งแต่การรับเข้าจนถึงการจ่ายออก โดยผู้ดูแล คือ พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี โดยทางร้านใช้ซอฟต์แวร์บริหารสินค้าคงคลัง สินค้าจะถูกเก็บไว้ในคลังสินค้าอย่างถูกต้องสุลักษณะ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์และมีกลิ่น อาศัยศาสตร์ในการจัดเก็บเรียงสินค้าประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน พร้อมกันนี้ซอฟต์แวร์ยังช่วยตัดสต็อก เมื่อมีการนำสินค้าออก และเมื่อ

ตัดสต็อกออกแล้ว พนักงานจะนำสินค้ามาจัดเก็บแทนในตำแหน่งที่ว่างหลักการจ่ายสินค้า ใช้แบบ FIFO (FIRST IN FIRST OUT) นั่นคือ สินค้าที่มาก่อนจะถูกนำมาจำหน่ายก่อน

5.3.5 การขนส่งสินค้า

ทางร้าน Riverside Car Center ดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย ผ่านทางระบบซอฟต์แวร์ จากนั้นทางผู้จัดจำหน่ายจะส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยรถขนส่งของบริษัทผู้จัดจำหน่ายส่งสินค้าที่ด้านหลังของร้านซึ่งเป็นคลังสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางร้านเอง กรณีมีร้านค้าคู่แข่งร้านอื่น หรือร้านค้าปลีกมาซื้อสินค้า จะจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน โดยเป็นการขายปลีกเท่านั้น

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) **ระยะเวลาคืนทุน** คือ ระยะเวลาที่บริษัทจะได้รับจำนวนเงินกลับคืนเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุน ดังนั้น วิธีนี้จึงเป็นการวัดระยะเวลาคืนทุนของโครงการ โดยดูว่าโครงการลงทุนจะได้เงินกลับคืนมาช้าเร็วอย่างไร และเป็นไปตามที่กิจการต้องการหรือไม่

ข้อดี : การคำนวณระยะเวลาคืนทุนจะทำให้เห็นถึงผลตอบแทนและต้นทุนของโครงการลงทุนที่เกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสม ระยะเวลาคืนทุนง่ายต่อการทำความเข้าใจและง่ายต่อการคำนวณ

ข้อเสีย : วิธีระยะเวลาคืนทุนจะไม่คำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of Money) วิธีระยะเวลาคืนทุนจะไม่สนใจกระแสเงินสดที่จะได้รับหลังจากคืนทุนแล้ว

วิธีหาระยะเวลาคืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{กระแสเงินสดที่เหลือ}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}}$$

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2558). *เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ*. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec>

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

กรณีเลือกโครงการเดียว หรือเป็นโครงการทดแทนกันได้จะเลือกโครงการที่คืนทุนเร็วกว่า กรณีเลือกได้ทุกโครงการ (เงินทุนไม่จำกัด) จะเลือกโครงการที่ระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า เกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) **มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุน** คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหลังภาษีหลังภาษีของโครงการลงทุนหักด้วยกระแสเงินสดจ่ายลงทุน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังสมการต่อไปนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ACF_t}{(1+k)^t} - IO$$

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2558). *เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ*. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec>

โดย ACft	=	กระแสเงินสดรับหลังภาษีในระยะเวลา t
K	=	อัตราต้นทุนของเงินทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (อัตราคิดลด)
IO	=	กระแสเงินสดจ่ายลงทุน
N	=	อายุของโครงการลงทุน
NPV	=	กระแสเงินสดรับ - กระแสเงินสดจ่าย

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนเป็นการวัดมูลค่าของโครงการลงทุนในรูปของมูลค่าเงิน ณ ปัจจุบัน โดยการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับกับกระแสเงินสดจ่ายของโครงการลงทุน ซึ่งการตัดสินใจเลือกลงทุนจะพิจารณา ดังนี้

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ≥ 0 : ยอมรับโครงการลงทุน
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) < 0 : ไม่ยอมรับโครงการลงทุน

ข้อดี : วิธีนี้จะสะท้อนให้เห็นเวลาที่แท้จริงของผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการลงทุน วิธีนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเงินตามเวลามาใช้ประกอบการคำนวณ ซึ่งทำให้ผลที่ได้มีเหตุผลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย : วิธีนี้ต้องคำนึงถึงรายละเอียดของการประมาณกระแสเงินสด ซึ่งอาจมีความผิดพลาดได้ง่ายในการประมาณข้อมูล

3) อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน หมายถึง อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหลังภาษีเท่ากับกระแสเงินสดจ่าย ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการต่อไปนี้

$$IO = \sum_{t=1}^N \frac{ACft}{(1 + IRR)^t}$$

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2558). *เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ*. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec>

โดย ACft	=	กระแสเงินสดรับหลังภาษีในระยะเวลา t
IO	=	กระแสเงินสดจ่ายลงทุน
N	=	อายุของโครงการลงทุน
IRR	=	อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน

การตัดสินใจลงทุนโดยใช้วิธีนี้มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- โครงการลงทุนมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ IRR \geq อัตราผลตอบแทนที่

ต้องการ (k) : ยอมรับโครงการลงทุน

- โครงการลงทุนมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ IRR $<$ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (k)

: ไม่ยอมรับโครงการลงทุน

ส่วนของข้อดี - ข้อเสียของวิธีนี้จะเหมือนกับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และวิธีดัชนี

กำไร (PI)

การคำนวณ IRR กรณีกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการลงทุนไม่เท่ากัน

- กรณีนี้จะใช้วิธีการลองผิดลองถูก (a trial-and-error) เพื่อที่จะให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับหลังภาษีของโครงการลงทุนเท่ากับกระแสเงินสดจ่าย ซึ่งจะมีหลักการในการทดลองดังนี้

- ถ้าอัตราลดค่า (k) ที่ทดลอง เมื่อคำนวณแล้วค่าที่ได้สูงกว่ากระแสเงินสดจ่ายลงทุน แสดงว่าอัตราคิดลดที่ลองแทนค่านั้นมีค่าต่ำไป ต้องเพิ่มอัตราลดค่าให้สูงกว่าเดิม

- ถ้าอัตราลดค่า (k) ที่ทดลอง เมื่อคำนวณแล้วค่าที่ได้ต่ำกว่ากระแสเงินสดจ่ายลงทุน แสดงว่าอัตราคิดลดที่ลองแทนค่านั้น มีค่าสูงไป ต้องเพิ่มอัตราลดค่าให้ต่ำกว่าเดิม

ความสัมพันธ์ระหว่าง NPV กับ IRR

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง NPV กับ IRR มีวิธีง่ายที่สุดโดยการดูภาพที่เรียกว่า Net Present Value Profile โดยการเขียน Net Present Value Profile ของโครงการลงทุนนั้นจะต้องกำหนดมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงทุนที่ค่าอัตราลดค่า (IRR) เท่ากับ 0 เปอร์เซ็นต์ และหลังจากนั้นค่อยๆเพิ่มอัตราลดค่าขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้เส้นโค้งที่แสดงลงในกราฟ โดยอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน (IRR) คือ อัตราลดค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 0

การตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนภายใต้เงินทุนจำกัด

เนื่องจากการใช้ IRR ในการเลือกโครงการลงทุนภายใต้เงินทุนที่จำกัดนั้นจะมีปัญหาเกิดขึ้น ฉะนั้นวิธีที่จะตัดสินใจในกรณีนี้จะเป็วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยจะพิจารณาโครงการลงทุนที่มีค่า NPV สูงสุดเป็นหลัก

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 5.18: แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
อุปกรณ์เครื่องใช้	500,000.00	400,000.00	100,000.00
เครื่องมือช่าง	600,000.00	450,000.00	150,000.00
รถยนต์	300,000.00	200,000.00	100,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม		1,400,000.00	
		ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,400,000.00	1,000,000.00	400,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	3,000,000.00	2,250,000.00	750,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)		75.00	25.00

งบประมาณการลงทุน ประกอบไปด้วย

1. อุปกรณ์เครื่องใช้ 500,000 บาท ประกอบด้วย โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอรับรถ
2. เครื่องมือช่าง 600,000 บาท ประกอบไปด้วย อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการดูแลบำรุงรักษารถและเครื่องมือบริการรถยนต์ต่าง ๆ
3. รถยนต์ 1 คัน เพื่อนำมาใช้บริการลูกค้า และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของทางร้าน

โดยการลงทุนของสินทรัพย์ที่จะใช้ในการบริการนั้น ได้แสดงในเรื่องของราคาค่าใช้จ่าย สัดส่วนของการกู้ยืม และสัดส่วนของเงินทุนของเจ้าของเอง สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนจะนำไปคิดค่าเสื่อมราคา เนื่องจากสินทรัพย์มีอายุการใช้งานที่สามารถเสื่อมค่าได้

จากตารางที่ 5.18 แสดงให้เห็นต้นทุนรวมในการก่อตั้งกิจการ ซึ่งมีเงินลงทุนอยู่ที่ 3,000,000 บาท เป็นส่วนของเจ้าของ 2,250,000 บาท (75%) และเงินกู้ยืม 750,000 บาท (25%)

ตารางที่ 5.19: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	1,400,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	280,000	560,000	840,000	1,120,000	1,400,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	280,000	560,000	840,000	1,120,000	1,400,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	1,120,000	840,000	560,000	280,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,400,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
ตัดจ่ายสะสม	280,000	560,000	840,000	1,120,000	1,400,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	280,000	560,000	840,000	1,120,000	1,400,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	1,120,000	840,000	560,000	280,000	-

ตารางที่ 5.20: แสดงการประมาณรายได้ในปีแรก

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
ล้างรถระบบไอน้ำ/วัน (คัน)	5	6	5	7
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	250	250	250	250
บริการด้านอื่น ๆ/วัน (คัน)	4	6	4	5
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	1,336	1,336	1,336	1,336
รวมยอดขายต่อวัน (บาท)	6,594	9,516	6,594	8,430
รวมยอดขายต่อเดือน (บาท)	197,820	285,480	197,820	252,900
รวมยอดขายต่อไตรมาส (บาท)	593,460	856,440	593,460	758,700
**ยอดขายบริการด้านเคลือบแก้ว 10 คัน ภายใน 1 ปี ยอดขายอยู่ที่ 170,000 บาท				
ยอดรวมขายต่อปี	2,972,060			

จากตารางที่ 5.20 แสดงการประมาณรายได้ภายใน 1 ปีแรก โดยแบ่งเป็นแต่ละไตรมาส ซึ่งทางร้านมีบริการที่หลากหลาย จึงแบ่งรายได้ออกเป็น ล้างรถระบบไอน้ำ และรายได้อื่น ๆ (ล้างรถ+ดูดฝุ่น/ล้างรถ+ดูดฝุ่น+เคลือบสี/ล้างห้องเครื่อง+เคลือบบำรุง/พอกเบาะผ้า+ซักพรม+หลังคา+แผงประตู+เคลือบคอนโทรล/พอกเบาะหนัง+ซักพรม+หลังคา+แผงประตู+เคลือบคอนโทรล/ล้างตู้แอร์) รวมเป็นราคาเฉลี่ยคันละ 1,336 บาท ในช่วงไตรมาสที่ 3 เป็นหน้าฝน ทำให้ผู้มารับบริการลดน้อยลง ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนยอดขายบริการเคลือบแก้ว เฉลี่ยราคาคันละ 17,000 บาท ยอดขายต่อปี ประมาณ 10 คัน รวมแล้วเป็นเงิน 170,000 บาท รวมยอดขายจากบริการทั้งหมดใน 1 ปี คือ 2,972,060 บาท

ตารางที่ 5.21: แสดงการประมาณรายได้ในปีที่ 2 - ปีที่ 5

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ล้างรถระบบไอน้ำ/วัน (คัน)	6	7	8	9
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	250	250	250	250
บริการด้านอื่น ๆ/วัน (คัน)	6	6	7	7
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	1,336	1,336	1,336	1,336
รวมยอดขายต่อวัน (บาท)	9,516	9,766	11,352	11,602
รวมยอดขายต่อเดือน (บาท)	285,480	292,980	340,560	348,060
รวมยอดขายต่อไตรมาส (บาท)	856,440	878,940	1,021,680	1,044,180
บริการเคลือบแก้ว/ปี	15	16	18	19
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	17,000	17,000	17,000	17,000
รวมยอดขายทั้งปี (บาท)	3,680,760	3,787,760	4,392,720	4,499,720

จากตารางที่ 5.21 ยอดขายของทางร้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5 และในปีที่ 5 ยอดบริการสูงที่สุด จำนวน 4,499,720 บาท ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้รู้จักแบรนด์ Riverside Car Center มากขึ้น ทำให้มีผู้รับบริการมากขึ้นไปด้วย ยอดขายจึงสูงขึ้น

ตารางที่ 5.22: แสดงต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าน้ำประปา	20,000.00	22,000.00	25,000.00	26,000.00	28,000.00
ค่าไฟฟ้า	100,000.00	110,000.00	120,000.00	125,000.00	130,000.00
ค่าโทรศัพท์	3,000.00	3,500.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าเสื่อมราคา	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00
เงินเดือน	900,000.00	1,056,000.00	1,132,000.00	1,398,000.00	1,508,000.00
โฆษณา	100,000.00	80,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
รวมต้นทุนคงที่	1,803,000.00	1,951,500.00	2,032,000.00	2,304,000.00	2,421,000.00

ยอดขาย	2,972,060.00	3,680,760.00	3,787,760.00	4,392,720.00	4,499,720.00
--------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนบริการ	800,000.00	900,000.00	900,000.00	950,000.00	950,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด(0.5%)	14,860.30	18,403.80	18,938.80	21,963.60	22,498.60
ส่งเสริมการขาย	29,720.60	36,807.60	37,877.60	43,927.20	44,997.20
รวมต้นทุนผันแปร	844,580.90	955,211.40	956,816.40	1,015,890.80	1,017,495.80

5.4.3 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.23: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

คำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,127,479.10	2,725,548.60	2,830,943.60	3,376,829.20	3,482,224.20
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.72	0.74	0.75	0.77	0.77
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,518,767.01	2,635,433.89	2,718,785.47	2,997,139.12	3,128,409.17
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	209,897.25	219,619.49	226,565.46	249,761.59	260,700.76
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,996.58	7,320.65	7,552.18	8,325.39	8,690.03

อัตราดอกเบี้ย 12.12% ต่อปี (อ้างอิงจากราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย)
ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ตารางที่ 5.24: แสดงดอกเบี้ยจ่าย

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้ (กู้ยืม)	750,000	-	-	-	-
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เงินกู้คงเหลือ	600,000	450,000	300,000	150,000	-
ดอกเบี้ยจ่าย	90,900	72,720	54,540	36,360	18,180

จากตารางข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงกำไรส่วนเกินที่มาจากรายได้รวมหักต้นทุนผันแปรแล้ว อัตรากำไรส่วนเกินเกิดจากกำไรส่วนเกินหารรายได้รวม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตราของกำไรที่หักต้นทุนผันแปรแล้ว จะแสดงให้เห็นว่าอัตรากำไรส่วนเกินนั้นอยู่ที่ 0.84, 0.85, 0.85, 0.86 และ 0.84 ตามลำดับ เพิ่มขึ้นเกือบทุกปี

การคำนวณจุดคุ้มทุนต่อปี คือ ตัวเลขที่แสดงถึงความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจว่าจะสามารถดำเนินไปได้หรือไม่ จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีไม่เท่ากัน เนื่องจากต้นทุนผันแปรมีจำนวนที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.4.4 งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.25: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,972,060.00	3,680,760.00	3,787,760.00	4,392,720.00	4,499,720.00
ต้นทุนผันแปร	844,580.90	955,211.40	956,816.40	1,015,890.80	1,017,495.80
กำไรส่วนเกิน	2,127,479.10	2,725,548.60	2,830,943.60	3,376,829.20	3,482,224.20
ต้นทุนคงที่	1,803,000.00	1,951,500.00	2,032,000.00	2,304,000.00	2,421,000.00
กำไรก่อนการดำเนินงาน	324,479.10	774,048.60	798,943.60	1,072,829.20	1,061,224.20
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	90,900.00	72,720.00	54,540.00	36,360.00	18,180.00
กำไรก่อนหักภาษี	233,579.10	701,328.60	744,403.60	1,036,469.20	1,043,044.20
หัก ภาษี 20%	46,715.82	140,265.72	148,880.72	207,293.84	208,608.84
กำไรสุทธิ	186,863.28	561,062.88	595,522.88	829,175.36	834,435.36

จากตารางที่ 5.25 ธุรกิจ Riverside Car Center สามารถทำกำไรได้ตั้งแต่ปีแรก โดยมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 186,863.28 บาท และมีกำไรเพิ่มมากขึ้นในปีถัด ๆ มา ในปีที่ 2 กำไรอยู่ที่ 561,062.88 บาท, ปีที่ 3 กำไรอยู่ที่ 595,522.88 บาท, ปีที่ 4 กำไรอยู่ที่ 829,175.36 บาท และกำไรในปีที่ 5 อยู่ที่ 834,435.36 บาท

5.4.5 งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.26: แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	186,863.28	561,062.88	595,522.88	829,175.36	834,435.36
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00	280,000.00
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	90,900.00	72,720.00	54,540.00	36,360.00	18,180.00
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	46,715.82	140,265.72	148,880.72	207,293.84	208,608.84
เงินสดจากการดำเนินงาน	884,479.10	1,334,048.60	1,358,943.60	1,632,829.20	1,621,224.20

กระแสเงินสดจากการลงทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,400,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	2,800,000	-	-	-	-

กระแสเงินสดจากการจัดหา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบันการเงิน	750,000.00	-	-	-	-
<u>หัก</u> ชำระเงินกู้	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
<u>หัก</u> ดอกเบี้ยเงินกู้	90,900.00	72,720.00	54,540.00	36,360.00	18,180.00
เงินทุนเจ้าของ	2,250,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหา	2,759,100.00	222,720.00	204,540.00	186,360.00	168,180.00
เงินสดสุทธิ	843,579.10	1,556,768.60	1,563,483.60	1,819,189.20	1,789,404.20
<u>บวก</u> เงินสดต้นงวด		843,579.10	2,400,347.70	3,963,831.30	5,783,020.50
เงินสดปลายงวด	843,579.10	2,400,347.70	3,963,831.30	5,783,020.50	7,572,424.70

จากตารางข้อมูลข้างต้นกระแสเงินสดของกิจการ Riverside Car Center ที่ผ่านมา การดำเนินงานของกิจการทั้งแบบดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุน และกิจกรรมจัดหา จะแสดงตัวเลขที่อยู่ในงบกระแสเงินสดในปีแรก สามารถเห็นได้ว่ากิจการมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 843,579.10 บาท ส่วนในปีที่ 2 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 2,400,347.70 บาท ปีที่ 3 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 3,963,831.30 บาท ปีที่ 4 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 5,783,020.50 บาท และ ปีที่ 5 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 7,572,424.70 บาท ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.4.6 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.27: งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	843,579.10	2,400,347.70	3,963,831.30	5,783,020.50	7,572,424.70
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	843,579.10	2,400,347.70	3,963,831.30	5,783,020.50	7,572,424.70
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	1,120,000.00	840,000.00	560,000.00	280,000.00	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	1,120,000.00	840,000.00	560,000.00	280,000.00	-
รวมสินทรัพย์	3,083,579.10	4,080,347.70	5,083,831.30	6,343,020.50	7,572,424.70
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	46,715.82	140,265.72	148,880.72	207,293.84	208,608.84
หนี้สินระยะสั้น	46,715.82	140,265.72	148,880.72	207,293.84	208,608.84
เงินกู้คงเหลือ	600,000.00	450,000.00	300,000.00	150,000.00	-
รวมหนี้สิน	646,715.82	590,265.72	448,880.72	357,293.84	208,608.84
ทุนหุ้นสามัญ	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00	2,250,000.00
กำไรสะสมสุทธิ	186,863.28	747,926.16	1,343,449.04	2,172,624.40	3,007,059.76
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,436,863.28	2,997,926.16	3,593,449.04	4,422,624.40	5,257,059.76
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,083,579.10	4,080,347.70	5,083,831.30	6,343,020.50	7,572,424.70

จากตารางข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการในสภาพปกติจะเพิ่มมูลค่ามากขึ้นในทุกปี

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,000,000
1	กระแสเงินสดรับ	843,579.10
2	กระแสเงินสดรับ	1,556,768.60
3	กระแสเงินสดรับ	1,563,483.60
4	กระแสเงินสดรับ	1,819,189.20
5	กระแสเงินสดรับ	1,789,404.20

5.4.7 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,400,603.92
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	3,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	400,603.92
อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR)	36.00%

5.4.8 ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.28: แสดงการคำนวณระยะเวลาคืนทุน

	กำไรสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	- 3,000,000.00	- 3,000,000
ปีที่ 1	186,863.28	- 2,813,137
ปีที่ 2	561,062.88	- 2,252,074
ปีที่ 3	595,522.88	- 1,656,551
ปีที่ 4	829,175.36	- 827,376
ปีที่ 5	834,435.36	7,060
ระยะเวลาคืนทุน	4.99	

จากตารางข้างต้น อัตราผลตอบแทนของกิจการอยู่ที่ร้อยละ 36.00 และมีกระแสเงินสดรับทุกปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 400,603.92 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 4.99 ปี

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2561). *สถิติการขนส่งประจำปี 2561*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กฤษฎณา ทัพพงษ์. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กั้วล กาล้า. (2549). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการศึกษาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร และก้องภู นิมนันท์. (2559, กรกฎาคม-กันยายน). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 96-105
- ชิน อารังวิทวัส. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ญาติดา ไกรพานนท์ (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจคาร์แคร์ Prompt Wash. *วารสารแผนธุรกิจ*, 1(1), 31-46
- ธนกร หน่อชัย. (2557). *แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “คาร์อเวนิว”*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาพงศ์ คุณวิริยะวงศ์.(2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประเทือง บูรณศิลป์. (2557, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจคาร์แคร์ Virgin Car Care. *วารสารแผนธุรกิจ*, 2(1), 59-70
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ณัฐชา สีเพียง. (2552). *ศึกษารูปแบบร้านคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกรับบริการคาร์แคร์ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภูษณ ต้นสุขเมธ. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle>
- รัลลิตา พรหมบุตร และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจบริษัท JJ&M Car Care จำกัด. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(4), 91-100
- รลิตากร บุญชิต. (2548). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ปี-คิว*. รายงานโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจคาร์แคร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx>



บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center ดำเนินธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ในบรรยากาศติดแม่น้ำเจ้าพระยา โดยให้บริการแบบครบวงจร มีบริการให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยจะเน้นด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั้งล้าง ลูบฝุ่น ซักพรม และเบาะนั่ง รวมถึงการบำรุงรักษาตามกำหนดระยะเวลา เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่องแบตเตอรี่และยางรถยนต์ และเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อดูแลรักษารถ ตั้งอยู่เขตราชบุรีบูรณะ 72 มีพื้นที่ 200 ตารางวา การให้บริการแบ่งขนาดรถยนต์เป็น S M และ L เป้าหมายระยะยาวมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 90% เป็นแบรนด์ในใจของผู้รับบริการ ขยายไปยังเขตปริมณฑล และการบริการนอกสถานที่ สามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 4.99 ปี

การวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า ตลาดการแข่งขันธุรกิจคาร์แคร์มีมากมายหลายราย เนื่องจากสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย โดยเริ่มจากกิจการเล็ก ๆ บริการในราคาไม่แพงไปจนถึงคาร์แคร์ระดับพรีเมียม ประกอบกับการเติบโตของตลาดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เติบโตตามไปด้วย แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมจะตกต่ำ แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรถอันเป็นทรัพย์สินล้ำค่า ธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้นำเข้าจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านรถยนต์ โดยราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งยังมีนวัตกรรมใหม่ คือ การล้างรถด้วยระบบไอน้ำ และนวัตกรรมเคลือบแก้ว ซึ่งสามารถยืดอายุการใช้งานของรถ และนวัตกรรมสารสนเทศที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สร้างความรวดเร็วในการบริการ และมอบคุณค่าพิเศษให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าอรรถประโยชน์ทางตรง คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ ด้วยบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ สไตล์การตกแต่งร้านแนววินเทจสามารถสร้างสัมผัสธรรมชาติที่ผ่อนคลายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้การรอรถไม่น่าเบื่อ นอกจากนี้ธุรกิจยังนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดึงดูดใจให้ลูกค้ามารับบริการ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นเจ้าของรถเอง และผู้ที่ดูแลรักษารถ ขอความพึงพอใจ รักความสะอาด และต้องการความรวดเร็วในการบริการ จากการวิเคราะห์ด้านการลงทุน ธุรกิจสามารถทำกำไรได้เป็นอย่างดี ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยอัตราผลตอบแทนของกิจการอยู่ที่ร้อยละ 36.00 การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ มีความสำคัญ อีกทั้งธุรกิจบริการ สิ่งที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม มีใจรักบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีในแบรนด์ ทำให้ธุรกิจอยู่รอดในระยะยาวต่อไป

แบบสอบถาม เรื่อง การใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจ เรื่อง Riverside Car Center เพื่อเสนอธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ (Car Care) ในด้านการทำความสะอาดรถยนต์ และการดูแลรักษารถยนต์ทั่วไป ในรูปแบบใหม่แก่ผู้บริโภค จึงขอความกรุณาท่านที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง หรือเป็นผู้ดูแลรถที่ใช้อยู่ด้วยตัวเองถึงแม้จะไม่ได้เป็นเจ้าของก็ตาม สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการคาร์แคร์

คำถามคัดกรอง

ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่า/ม่าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อาชีพอิสระ นักศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านดูแลบำรุงรักษารถยนต์อย่างไร

- เข้าศูนย์บริการ ดูแลด้วยตนเอง เข้าศูนย์บริการและดูแลด้วยตนเอง

8. ท่านล้างรถสถานที่ใด

- บ้าน ร้านล้างรถ บ้านและร้านล้างรถ

9. ท่านล้างรถเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

10. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์วันใด

- วันจันทร์ วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี
 วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์

11. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการคาร์แคร์ช่วงระยะเวลาใด

- ก่อน 07.01 น. 07.01 – 10.00 น. 10.01 – 12.00 น.
 12.01 – 14.00 น. 14.01 – 16.00 น. 16.01 – 18.00 น.
 หลัง 18.00 น.

12. ท่านติดตามข่าวสารการบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสารรถยนต์
 ป้ายโฆษณา คำแนะนำจากคนรู้จัก / ไปปลิ้ว / แผ่นพับ

13. ท่านจะใช้บริการคาร์แคร์ Riverside Car Center หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากการใช้บริการร้านคาร์แคร์ ในสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีความหลากหลายของบริการ					
2. มีเครื่องมือที่มีมาตรฐาน					
3. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ					
4. ร้านมีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียง					
5. ความแตกต่างหรือความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
6. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม					
7. มีระบบการให้บริการที่มีความทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสมเหตุสมผล					
2. มีค่าบริการที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน					
4. มีการแจ้งค่าบริการก่อนให้บริการ					
5. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการจองคิวรับบริการผ่าน application					
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
3. หน้าร้านกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือ					
4. ทำเลของร้านมีทางเข้า - ออกสะดวก					
5. มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มารับบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการสะสมแต้มแทนเงินสดหรือของสมนาคุณ					
2. มีของแจกของแถม ของสมนาคุณ					
3. มีส่วนลดราคา					
4. มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ					
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
6. การจัดให้มีบริการนอกสถานที่					
7. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ในกรณีค่าบริการเกิน 1,000 บาท					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
1. พนักงานแต่งกายดีและมีกริยาสุภาพ					
2. ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการตอบทุกข้อสงสัยของสินค้าและบริการ					
3. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ					
4. พนักงานให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง					
5. พนักงานเข้ามารับบริการในทันทีที่ท่านปรากฏตัว					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการบริการ					
2. มีการจัดเรียงระบบคิวบริการที่มีประสิทธิภาพ					
3. มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานในการบริการ					
4. มีการตรวจคุณภาพก่อนส่งมอบ					
5. มีการติดตามผลหลังการบริการ					
6. มีการรับประกันความพึงพอใจในการบริการ					
7. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					
8. การให้บริการเสร็จตามเวลาที่นัดหมาย					
ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ					
1. บรรยากาศภายในและภายนอกร้านสบาย เป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด					
2. บรรยากาศร้านอบอุ่น สามารถพบปะพูดคุยได้เป็นอย่างดี					
3. มีการออกแบบร้านให้ดึงดูดน่าสนใจ					
4. มีห้องรับรองและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ธนวิวัฒน์ ศิริพิสิฐศักดิ์

E-Mail thanawin.siri@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนวิทย์ ศิริพิสุทธิศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 159/1-2

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ระนอง

อำเภอ/เขต ทุ่งผิง จังหวัด หนองบัวลำภู รหัสไปรษณีย์ 80110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-57-02-0366-6

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการตลาดและเชิงวิชาการรถยนต์ “ริเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์”

Business Plan for “Riverside Car Center” Car Maintenance and
Service


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายฉนวนนท์ ศรีสวัสดิ์ศักดิ์)

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

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

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