

การศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ และอาจารย์สิทธิภาคย์ ชารากุล กรรมการสอบ เป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และแก้ไขจน สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความเรียบร้อย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการร้าน Panda Car Glass Coating ร้าน Moly Care Car LacK 68 สาขาพลโยธิน 24 และร้าน Moly Care Car LacK 68 สาขาบึงชี รัตนธิเบศร์ ตลอดจนพนักงานและลูกค้าทุกๆท่านที่ให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ ประกอบในการเขียนสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้คือ คณะนักศึกษาสาขาการตลาด วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 16A ที่กรุณาให้ความเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ใน การสนทนากลุ่ม

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณอีกครั้ง สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ข้อมูล ตลอดจน คำแนะนำต่างๆ ที่มีได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ถ้าสารนิพนธ์นี้ มีส่วนคืออยู่บ้างผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นให้แก่บุพการีตลอดจนคณาจารย์ผู้มีพระคุณที่ประสิทธิ ประศาสตร์วิชาความรู้ต่อผู้ทำการวิจัยทุกท่าน หากสิ่งใดบกพร่องในสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้ทำการวิจัย ขออ้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณัฐ เนื่องนิยม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ต
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์	2
สมมุติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
กรอบงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ Car Care	5
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ	12
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ	12
แนวคิดการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ	12
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ	13
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	13
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	14
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	14
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก	15
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	19
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	21
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประเภทของงานวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	31
ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	32
สมมุติฐานการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	32
วิธีการรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลและประมวลผล	34
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	34
การตรวจสอบข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ	37
การศึกษาบริบทและสภาพการจัดการร้าน Car Care	38
บริบทและสภาพการจัดการของกลุ่มตัวอย่าง	39
การศึกษาการบริหารจัดการกลยุทธ์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก	42
การติดตามผลความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การศึกษาการบริหารจัดการกลยุทธ์ด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะทั่วไป	63
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก	
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Enterriew)	
ภาคผนวก ค. ตัวอย่างการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Obserration)	
ภาคผนวก ง. แบบสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)	
ภาคผนวก จ. รายชื่อผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม	
ภาคผนวก ฉ. ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Dept Interiew)	
ภาคผนวก ช. ตัวอย่างตารางสรุปการสนทนากลุ่มผู้บริ โภค (Focus Group)	
ภาคผนวก ซ. ตัวอย่างตารางเปรียบเทียบการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Obserration)	
ภาคผนวก ฅ. ตัวอย่างตารางแสดงการรวบรวมผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัย	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร	46
2.	แสดงสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสนทนากลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับร้าน Car Care	51
3.	แสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.	แสดงการรวบรวมผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 เครื่องมือ	56



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
	1. แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P'S	18
	2. แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อ	22



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการศึกษา “การศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและได้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่ประสบความสำเร็จและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นงานวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experiment Design) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการค้นคว้าจากเอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น 3 ร้าน การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussing) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการร้าน Car Care มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ทั้งสิ้น 16 คน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ของผู้วิจัยบริเวณร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย

- 1.1 ความชอบ (Passion) เป็นปัจจัยแรกที่ต้องมีความชื่นชอบและความสนใจในเรื่องรถยนต์ ความสวยความงามในการแต่งรถ
- 1.2 องค์ความรู้ (Know How) เป็นสิ่งที่ผู้คิดจะทำธุรกิจ Car Care จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินการ โดยละเอียด
- 1.3 รักการบริการ (Service Mind) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งหากไม่มีใจรักการบริการเป็นพื้นฐาน ก็จะไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้
- 1.4 ทำเลที่ตั้ง (Location) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่น ๆ หากทำเลที่ตั้งดีอยู่ในย่านชุมชน หรือแหล่งช้อปปิ้งลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากขึ้น
- 1.5 ฐานะทางการเงิน (Money) เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นควรจะต้องมีเงินลงทุน และเงินสดหมุนเวียนในกิจการ ประมาณ 60,000.-บาท ถึง 90,000.-บาท ต่อเดือน ในช่วง 6 เดือนแรก โดยขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ

2. ปัจจัยสำคัญของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย

- 2.1 ผู้ประกอบการต้องมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ที่ถูกต้อง
- 2.2 ข้อมูลทางการตลาด เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการทำธุรกิจ
- 2.3 เงินลงทุน เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 12 – 16 เดือน ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ

2.4 พนักงาน ควรมีพนักงานที่มีทักษะความชำนาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับ
ธุรกิจ Car Care อย่างน้อย 6-8 คน ที่สามารถรองรับลูกค้าล้างอัดฉีด ขัดเคลือบสี เฉลี่ยประมาณ 40 คัน
ต่อวัน





บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจ Car Care ได้รับความนิยมและถูกเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เรียกได้ว่าสามารถพบเห็นได้ตามถนนทุกสาย ทุกสถานีบริการน้ำมัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้รถที่ไม่นิยมทำความสะอาดด้วยตัวเองทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ Car Care ได้รับความนิยมและทำให้มีนักลงทุนสนใจที่จะเปิดกิจการ Car Care มากขึ้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ธุรกิจ Car Care มีโอกาสเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ ซึ่งที่ผ่านมายอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ได้ให้ความสนใจในการเปิดบริการ Car Care เป็นจำนวนมาก เพราะในเบื้องต้นการลงทุนอาจไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก ประกอบกับเป็นธุรกิจบริการที่ให้ผลตอบแทนสูงและจำนวนลูกค้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย ทั้งที่เป็นศูนย์บริการทั่วไป ที่มีการลงทุนเองของผู้ประกอบการรายย่อย ใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก และในรูปแบบที่เป็นแฟรนไชส์ ซึ่งรูปแบบนี้มีข้อดีในเรื่องการแนะนำความรู้ทางด้านการบริหารจัดการ รวมไปถึงมีการอบรมพนักงานให้จากบริษัทแม่ แต่ผู้ประกอบการ ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากจะลงทุนในกิจการ Car Care นั้นควรมีลักษณะอย่างไร จึงจะถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด และนำไปสู่การซื้อและทำกำไรได้

โดยการศึกษาการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่ประสบความสำเร็จนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ หรือสำหรับผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ Car Care เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

คำถามงานสารนิพนธ์

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จควรเป็นอย่างไรปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ Car Care ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและได้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่ประสบความสำเร็จที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งในด้านการตลาดและการบริหารจัดการที่เป็นไปตามเกณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ขอบเขตของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน 2557 – 16 กรกฎาคม 2557 ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

กรอบงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ระบุปัญหาของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เกณฑ์การประสบความสำเร็จของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด และ
ห่วงโซ่คุณค่า ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบงานวิจัยศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ และงานวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูล
เบื้องต้นที่ใช้ในการออกแบบการวิจัย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และแบบสนทนากลุ่ม)

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล ปฐมภูมิโดยทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ร่วมกับการ
การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน Car Care และการสนทนากลุ่มผู้บริโภคแหล่งข้อมูล
ทุติยภูมิ เช่น หนังสือ บทความและงานวิจัย เพื่อทวนสอบและค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 5 รวบรวมข้อมูลจากการวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 การสังเคราะห์องค์ความรู้ : รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่
ประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และแนวทางการ
ประยุกต์

ขั้นตอนที่ 7 การสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และนำเสนอ

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบธุรกิจร้าน Car Care หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยกิจการเจ้าของคนเดียว ห้าง
หุ้นส่วนหรือบริษัท ซึ่งให้บริการทำความสะอาด บริการซ่อมบำรุง หรือบริการเพิ่ม
ประสิทธิภาพของรถ

ร้าน Car Care หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลรถยนต์มีตั้งแต่ดูแลแบบง่าย
ภายนอก ล้าง ขัด เคลือบ จนถึงการดูแลแบบครบวงจร ซึ่งต้องใช้ความรู้ เครื่องมือที่อยู่ใน
ระดับสูงขึ้นไปอีกระดับ รวมไปถึงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องของการจัดจำหน่ายสินค้า อุปกรณ์ วัสดุ
ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ การบำรุงรักษารถยนต์

ร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง ร้าน Car Care ที่มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีผลการดำเนินงานที่ดี เป็นธุรกิจที่มีผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินการอย่าง
ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน

2. ระยะเวลาการดำเนินงานต่อเนื่องและระยะเวลาในการคืนทุน เป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และในปัจจุบันเป็นร้าน Car Care ที่คืนทุนจากการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้าน Car Care ให้ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่กำลังคิดจะลงทุนในร้าน Car Care จะได้ทราบว่าต้องรู้หรือมีทักษะคุณสมบัติด้านใดบ้าง



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ Car Care
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
 - 2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ
 - 2.2 การประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ
 - 2.3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - 3.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
6. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
7. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ Car Care

ธุรกิจ Car Care คือธุรกิจที่ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ เช่น ล้างสี ดูแลฝุ่น ขัดเคลือบสี ทั้งแบบนอกสถานที่ และในทำงานหรือที่พักอาศัยของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการ

ใช้บริการและลดการเสียเวลาของลูกค้า ค่าที่ต้องรอคอยตามสถานีบริการต่างๆ โดยมีทั้งบริการเพื่อความสะอาดและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ย่อยทั่วไป ประกอบด้วย ล้างรถ ดูแลฝุ่น การซักเบาะพรม การขัดเคลือบสี เคลือบกระจก การแว็กซ์เงาสี การเคลือบแก้ว ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อจะทำให้ผลงานออกมาได้ มาตรฐานแล้วยังสามารถทำเวลาได้ถูกต้องตรงตามที่นัดหมายกับลูกค้า

อุปกรณ์ – เครื่องมือ

1. เครื่องฉีดน้ำแรงดัน ควรจะเป็นเครื่องที่มีมาตรฐานในการทำงานเฉพาะ เป็นเครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง 100 บาร์ ทอเตอร์ 3-5 แรงม้า ไฟฟ้า 2-3 สายก็ได้
2. เครื่องฉีดโฟมปัจจุบัน Car Care ส่วนใหญ่มักใช้โฟมเป็นส่วนช่วยในการล้างไม่เหมือนในอดีตที่ใช้แชมพูเพราะการใช้โฟมนอกจากจะช่วยสร้างภาพของกรรมวิธีในการล้างให้ดูดีและมีมาตรฐานแล้ว การใช้งานก็ง่ายไม่ต้องเตรียมอะไรมากเพียงแค่เตรียมผสมใช้ช่วงวันละ 1 ครั้งก็พอ ถึงโฟมมีให้เลือกหลายขนาด หลายคุณภาพ ตั้งแต่ 30 – 80 ลิตร ใช้งานง่าย เพียงแค่มีหัวเชื้อโฟม แรงดันลม น้ำ ถึงโฟมก็สามารถดำเนินการได้
3. เครื่องปั๊มลม เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นเช่นกันมีหลายแบบหลายรุ่นให้เลือก ทั้งนี้ต้องเลือกดูบริการหลังการขายและลักษณะการใช้งานซึ่งต้องมีขนาดบรรจุลม 120 ลิตรขึ้นไป ถึงจะพอดี 3 สูบ มอเตอร์ 2 – 3 แกว ระบบไฟ 2 – 3 สาย อันดับแรกใช้ผลักดันการทำงานในส่วนการล้างโดยตรง คือ เครื่องฉีดโฟม ต้องมีหัวคลีปเปอร์เสียบที่หัวทางเดินลมเข้าถังโฟม ต่อมาใช้สำหรับงานเช็ดแห้งในกรณีที่ใช้กับหัวเป่าไล่ลมตามจุดซอกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้ในการผลักดันน้ำยาในการบริการห้องเครื่องไม่ว่าจะเป็นการฉีดน้ำยาในการล้างห้องเครื่อง หรือฉีดน้ำยาเคลือบเงาห้องเครื่อง
4. เครื่องดูดฝุ่น ซึ่งต้องสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องระหว่างวันด้วย เพราะถ้าเครื่องเสียหาย ลูกค้าจะเสียความรู้สึกทันที ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความพร้อมในการบริหารจัดการ การเลือกใช้เครื่องดูดฝุ่น สิ่งสำคัญคือการเลือกขนาดมอเตอร์ มีทั้ง 2 – 3 มอเตอร์ และสามารถดูดน้ำได้ด้วย
5. แท่นอัดฉีดช่วงล่าง ซึ่งสำคัญต่อการล้างช่วงล่างใต้ท้องรถยนต์ใช้ คู่กับรถยนต์ ทุกรุ่น และสามารถให้บริการได้ครบถ้วนตามกรรมวิธีในการล้าง แท่นล้างโดยทั่วไปมีอยู่ ๓ แบบ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ คือ 1) แท่นล้างแบบไฮโดรลิก มีราคาสูงสามารถล้างได้สะอาดหมดจด พนักงานทำงานได้รวดเร็วและปลอดภัย ราคาประมาณ 120,000.-บาท รับน้ำหนักได้ไม่เดิน 2,000 กิโลกรัม 2) แบบเหล็กฉากขนาดหนา งบประมาณอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท สามารถเคลื่อนย้ายได้น้ำหนักไม่มากจนเกินไปแต่ใช้ไปนาน ๆ อาจจะเป็นสนิม

ได้ 3) แบบปูนใช้งบประมาณน้อยที่สุดประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ใช้งานได้ดีเป็นที่นิยม โดยเฉพาะต่างจังหวัด ข้อสำคัญคือต้องทำการก่อสร้างให้แข็งแรง

อุปกรณ์ที่สำคัญต่าง ๆ

1. อุปกรณ์ในการล้างเป็นอุปกรณ์จุกจิกที่ต้องมีเพื่อให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ดังนี้

- ถังน้ำขนาด 26 ลิตร (สำหรับแช่ฟองน้ำล้าง มีอบดูหลังคา)
- ถังขนาด 5 ลิตร (สำหรับใส่แปรงขัดล้างยาง ฟองน้ำตาข่ายขัดแม่กซ์)
- แปรงขัดล้อยางจำนวน 2 ชิ้น
- ฟองน้ำตาข่าย จำนวน 5 ชิ้น
- ฟองน้ำล้างรถ จำนวน 2 ชิ้น
- มีอบดูหลังคา จำนวน 1 ชิ้น
- ลิควิปเปเปอร์ จำนวน 1 ค้าม
- ยางปูพื้นสำรองจำนวน 1 แผ่น
- กาพ่นน้ำยาล้างเครื่อง จำนวน 1 อัน
- สายลมพร้อมหัวคลิปเปอร์ ยาว 15 เมตร จำนวน 1 ชุด

2. อุปกรณ์ในการเช็ดแห้ง เป็นส่วนช่วยในการทำความสะอาดในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งกรรมวิธี ในการทำค่อนข้างละเอียด ดังนั้นอุปกรณ์ในแผนกนี้ต้องครบ พนักงานจึงจะปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ

- ผ้าขามัวร์ จำนวน 5 ผืน
- ผ้าเช็ดแห้งจำนวน 5 ผืน
- ผ้าไมโครไฟเบอร์ จำนวน 5 ผืน
- ถังน้ำแช่ผ้าขามัวร์ ขนาด 5 ลิตร จำนวน 1 ใบ
- ราวตากผ้า จำนวน 1 ชุด
- รถเข็นใส่ผ้า จำนวน 1 คัน
- สเปรย์น้ำยาหัวเคมี จำนวน 5 กระบอก
- ฟองน้ำตาข่าย จำนวน 6 ชิ้น
- แปรงทาสี (ทาล้อ) จำนวน 2 อัน
- ชุดสายลม พร้อมหัวคลิปเปอร์ 15 เมตร จำนวน 2 ชุด
- กาพ่นละออง (พ่นชุ่มล้อ , แวกซ์ สี, แวกซ์ ห้องเครื่อง) จำนวน 3 ใบ

- ปีนลม จำนวน 2 กระบอ

- พู่กันปิดชอก จำนวน 1 อัน

3. น้ำยาเคมีภัณฑ์ ความงดงามของรถยนต์ในทุก อิริยาบถนั้นต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นองค์ประกอบ ผลลัพธ์ที่น้ำยาบำรุงดูแลรักษาที่เปรียบเสมือนสมุนไพร โครม โลชั่น บำรุงรักษาผิวพรรณ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาที่ช่วยฟื้นฟูสภาพเพิ่มความสดใส หลังจากทีรถยนต์ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้

- หัวเชื้อโฟม ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 1 : 60

- แชมพูล้างล้อ ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 1 : 5

- น้ำยาแว็กซ์เงาข้าง ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 0:0

- น้ำยาฟ้นเงาซุ้มล้อ ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 0:0

- น้ำยาแว็กซ์เงาเบาะหนัง ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 0:0

- น้ำยาล้างห้องเครื่อง ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 1:5

- น้ำยาแว็กซ์ห้องเครื่อง ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 0:0

- น้ำยาแว็กซ์เงาสีรถ ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 1:3

- น้ำยาสลายคราบขางมะตอย ขนาด 5 ลิตร

- น้ำยาซักเบาะ – พรหม ขนาด 4 ลิตร ส่วนผสม 1:2

- น้ำยาซักฟอกเบาะหนัง ขนาด 5 ลิตร ส่วนผสม 1:2

- น้ำยาสลายคราบเบื่องตัน ขนาด 30 ลิตร ส่วนผสม 1:5

กรรมวิธีการล้างอย่างมีมาตรฐาน

1. ขั้นตอนและวิธีการล้าง

1.1 นำรถเข้าช่องล้าง นิดพ่นน้ำไล่ฝุ่นละอองทั่วทั้งคัน และสิ่งสกปรกใต้ท้องรถ

1.2 ทำการล้างล้อรถก่อน โดยเฉพาะรถที่ใช้ล้อแม็กต้องล้างให้สะอาด โดยใช้น้ำยาล้างล้อ 1 ผา ผสมน้ำ 1 ถัง และใช้อุปกรณ์ในการล้างล้อ

1.3 ใช้น้ำฉีดคราบสกปรกที่เกิดจากการล้างออกให้หมด

1.4 ใช้โฟมล้างรถ นิดให้รอบคัน (กรณีใช้โฟมสามสี)

1.5 ใช้ฟองน้ำล้างรถโดยเฉพาะ 2 อัน อันหนึ่งใช้ล้างส่วนบนอีกอันใช้ล้างส่วนล่างทำการเช็ดถูเบา ๆ รอบคัน

1.6 นิดน้ำไล่โฟมออกให้หมดแล้วนำรถไปช่องเช็ดแห้ง

1.7 ใช้ผ้าขามัวร์ซับน้ำแล้วใช้ผ้าสะอาดเช็ดคราบน้ำที่เหลือ

1.8 ใช้สายลมเป่าไล่น้ำที่ยังตกค้างอยู่ตามซอกตามมุมให้หมด

1.9 ดูดฝุ่นภายในให้ทั่ว โดยเฉพาะตามซอกพรมซอกเบาะให้สะอาด ใช้เว็ทซ์ทาเคลือบส่วนที่เป็นคอลโซนหน้ารถ แผลงประตู

1.10 เช็ดกระจกกลางเว็ทซ์ข้างรถพื้น ขางล้อรถ

1.11 ให้พนักงานควบคุมตรวจสอบก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า

2. การล้างห้องเครื่อง

2.1 เปิดฝากระโปรงหน้ารถใช้พัดลมเป่าให้เครื่องเย็น

2.2 สังเกตว่าต้องใช้ถุงพลาสติกคลุมส่วนไหนบ้าง

2.3 ฉีดน้ำยาเป็นละอองฝอยให้ทั่วเครื่องยนต์

2.4 ฟันน้ำยาล้างห้องเครื่องตามจุดที่เปื้อนคราบน้ำมันและสิ่งสกปรก

2.5 ใช้แปรงปัดตามซอกมุมและฟองน้ำตาข่ายขัดส่วนที่สกปรกมาก

2.6 ล้างใต้ฝากระโปรงโดยใช้ฟองน้ำเช็ดทำความสะอาด

2.7 ใช้น้ำฉีดเป็นละอองเพื่อชำระคราบน้ำยาออกจากเครื่องยนต์

2.8 ถอดถุงพลาสติกที่ใช้ปิดอุปกรณ์ออกแล้วล้างทำความสะอาดรถ

2.9 ใช้สายลมเป่าเศษน้ำที่ตกค้างตามซอกตามมุมต่าง ๆ

2.10 นำน้ำยาเคลือบเงาห้องเครื่องฉีดพ่นให้ทั่วห้องเครื่องโดยเฉพาะจุดที่เป็นยางเพื่อให้เกิดความเงางาม

2.11 เมื่อเคลือบเงาแล้วสตาร์ทเครื่องยนต์ทดสอบการทำงาน

2.12 ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า

3. การซักเบาะ พรม

เบาะพรมเป็นแหล่งสะสมเชื้อโรคต่าง ๆ ไม่รวมถึงสัตว์และแมลงที่แอบเข้ามาในห้องโดยสาร เช่น มด แมลง จิ้งจก และหนู รวมทั้งกลิ่นอับในห้องโดยสารซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ และเกิดความรำคาญ พนักงานรับรถควรสังเกตและให้คำแนะนำกับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มการบริการที่ลูกค้าคาดไม่ถึง เช่น มีบริการซักเบาะให้ลูกค้าเลือก คือ การซักเปียก โดยการถอดเบาะและพรมออกใช้น้ำยาซักพรมผสมกับน้ำสะอาด ในอัตราส่วน 50:5 ฉีดสลายคราบหลังจากนั้นใช้น้ำฉีดไล่คราบถ้ายังไม่สะอาดให้ใช้แปรงขนอ่อนขัด แล้วนำไปตากแดดให้แห้งประกอบเข้าเหมือนเดิมพร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยก่อน ส่งมอบรถให้ลูกค้า

การซักแห้ง โดยการถอดเบาะและพรมออกนำพรมไปซักด้วยโฟมให้สะอาด ตากแดดให้แห้ง การซักเบาะใช้ปืนลมเป็นตัวซักไล่ความสกปรกเสร็จแล้วนำพรมและ

เบาะมาติดตั้งด้วยความระมัดระวังไม่ให้รถลูกค้าเสียหาย ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้า

4. การขัดเคลือบสี มีขั้นตอนและกรรมวิธี ดังนี้

4.1 ล้างรถด้วยโฟมให้สะอาด

4.2 นำสเปรย์ (SPRAY LUBRICANT) ฉีดพ่นพร้อมกับใช้ดินน้ำมัน(CLAY BAR) ลูบตาม เพื่อให้คราบขางมะตอย ละอองสี และสิ่งสกปรกที่ติดฝังแน่นออกเวลา ลูบดินน้ำมันควรลูบ แนวตั้งไม่ควรลูบเป็นวงกลมที่สำคัญจะต้องเปียกชื้นเสมอ ขณะลูบดินน้ำมัน

4.3 หลังจากลูบดินน้ำมันแล้วต้องล้างด้วยโฟมให้สะอาดอีกครั้งหนึ่ง

4.4 เช็ดรถให้แห้งพร้อมทั้งทำความสะอาดภายในให้เรียบร้อย

4.5 นำกระดาษมาติดตามขอบยาง กระจกหน้า – หลังประตูทุกบาน

4.6 ตรวจสอบสภาพสีรถโดยรอบ หากมีรอยขีดข่วนลึกเข้าเนื้อให้ใช้กระดาษทรายละเอียดเบอร์ 2000 ชูบน้ำลูบเบาๆ

4.7 เก็บรอยขีดข่วนแล้วนำยาขัดป้ายบริเวณที่ขัดกระดาษทราย พร้อมทั้งปั่นให้เกิดความเงางาม

4.8 นำน้ำยาขัดละเอียดเทบาง ๆ ให้ทั่วทั้งคัน แล้วปั่นประมาณ 2 รอบ

4.9 ตรวจสอบสภาพสีมีความเงางามหรือไม่ เมื่อเห็นว่าดีแล้วก็เคลือบด้วยน้ำยาทั่วทั้งคันทิ้งไว้ให้แห้ง แล้วทำการเช็ดคราบแว็กซ์ออก

4.10 ทำความสะอาดอีกครั้งโดยใช้ลมเป่าเพื่อให้ฝุ่นที่ติดอยู่หลุดออก
สีรถ

4.11 ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถให้ลูกค้าพร้อมทั้งแนะนำวิธีการดูแลรักษาสีรถ

5. การขัดเคลือบสีแว็กซ์สำหรับ Car Care ที่ต้องการจะบริการลูกค้าครบวงจรควรศึกษาและมีบริการเคลือบสีแว็กซ์ไว้บริการลูกค้าด้วย สาเหตุที่ต้องเคลือบก็เนื่องมาจากผงเบรคที่ไม่สามารถล้างได้ด้วยน้ำเปล่า ต้องใช้น้ำยาสลายคราบ ดังนั้นจึงต้องเคลือบน้ำยาไว้เหมือน การเคลือบสีรถยนต์ ทำให้ผงเบรคไม่ติด สาเหตุต่อมาก็คือสะเก็ดขางมะตอย คราบน้ำมันถ้าปล่อยทิ้งไว้นานๆก็จะกัดและทำลายหน้าฟิล์มของสีแว็กซ์ได้โดยเฉพาะสีแว็กซ์ราคาแพง วิธีทำคือฉีดน้ำที่วงล้อให้ทั่วแล้วใช้น้ำยาฉีดสีแว็กซ์ที่มีสิ่งสกปรกฝังแน่นทิ้งไว้ 1 นาที แล้วใช้แปรงขัดคราบสกปรกออก ใช้น้ำฉีดล้างคราบออกให้หมด ใช้ลม เป่าให้แห้งก่อนทำการสเปรย์เคลือบสีทิ้งไว้ให้แห้งแล้วเอาผ้าเช็ดออก

6. การขัดเคลือบกระจก คราบสิ่งสกปรกฝังแน่นเป็นปัญหามาก โดยเฉพาะคราบ น้ำ เมื่อปล่อยทิ้งไว้จะเกิดปฏิกิริยากับความร้อนจากแสงอาทิตย์ จะเกิดเป็นคราบแห้งและฝังแน่นโดยทันที และล้างไม่ออกต้อง ใช้น้ำยาทำความสะอาดโดยเฉพาะเท่านั้นที่จะทำความสะอาดได้หมด สำหรับรถที่มีคราบน้ำฝังแน่นเป็นระยะเวลานาน ต้องใช้น้ำยาทำความสะอาดหลายรอบ แล้วใช้สเปรย์เคลือบทิ้งไว้ให้แห้งแล้วเอาผ้าเช็ดออก

7. การแว็กซ์เงาสี เป็นการเพิ่มความเงาสีรถหลังจากการเช็ดแห้ง น้ำยาต้อง ใช้งานได้มาตรฐานความมันเงา นำน้ำยาใส่กาฟนให้รอบรถโดยเดินเป็นวงกลมและเดินรอบเดียวให้จบ ระยะห่างประมาณ 1 ฟุต เพื่อเป็นการประหยัดน้ำยาและไม่แฉะมากจนเกินไป หลังจากฟนจนทั่วแล้วใช้ผ้าไมโครไฟเบอร์ โดยเดินเป็นวงกลมเช่นเดียวกัน เช็ดให้คราบแว็กซ์หายไปจนเงา ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการแว็กซ์เงาสีกับการเคลือบสี เพราะการแว็กซ์เงานั้นอยู่ได้ครั้งเดียว ส่วนการเคลือบสีอยู่ได้ประมาณ 2 – 3 เดือน ทนการชะล้างได้ 15 ครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การดูแลรักษาประจำวันด้วย

8. การเคลือบสี รถยนต์ทุกคันมีอายุการใช้งานของสีไม่ว่าจะเป็นรถใหม่หรือรถเก่า ผู้ใช้รถบางคนไม่ทราบถึงความสำคัญของการเคลือบสี ถ้าไม่มีการดูแลรักษา สีรถจะดูหมองเก่าดำน และแตกก่อนเวลาอันควร การเคลือบสีรถยนต์จึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของสีที่เกิดจากความร้อนของแสงอาทิตย์ ความร้อน จากห้องเครื่อง คราบมูลนก น้ำค้าง ขางไม้ ขางมะตอย ซึ่งผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์ที่ขายทั่วไปมีจำนวนมาก แต่ที่สำคัญเคมีเคลือบสีเหล่านั้นไม่ควรมีส่วนผสมของน้ำมัน เพราะน้ำมันเปรียบเสมือนเชื้อเพลิงที่เร่งการเผาไหม้ให้เร็วขึ้น โดยปกติรถยนต์ใหม่จะมีแว็กซ์เพิ่มความเงางามของสีรถ และมีฟิล์มเล็กเกอร์บาง ๆ คอยปกป้องชั้นผิวสีของรถระดับหนึ่ง แต่ไม่ปกป้องกันร้าวรอยต่าง ๆ ที่เกิดจากเม็ดทราย หรือรอยขีดข่วนได้ ดังนั้นวิวัฒนาการ การปกป้องหรือช่วยชะลอระดับความเสียหายจากหนักเป็นเบาจึงเกิดขึ้น นั่นก็คือการเคลือบสารโพลีเมอร์ (สารเคลือบแข็ง) ทำหน้าที่สร้างฟิล์มบางๆบนหน้าเล็กเกอร์อีกชั้นหนึ่ง เพื่อปกป้องการเกิดร้าวรอยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน โดย มีขั้นตอนและวิธีการเคลือบ ดังนี้

8.1 ล้างรถด้วยโฟมให้สะอาด

8.2 เช็ดแห้งตามกรรมวิธี

8.3 ใช้ฟองน้ำสำหรับเคลือบโดยเฉพาะ

8.4 เทน้ำยาลงบนฟองน้ำ เคลือบที่ฝากระโปรงหน้ารถก่อนแล้วเคลือบให้รอบคัน

8.5 ทิ้งไว้ให้น้ำยาแห้งจนขึ้นเป็นคราบสีขาว

8.6 ใช้ผ้าเช็ดเบา ๆ ใช้แปรงสีฟันขนอ่อนขัดคราบแว็กซ์ที่เหลือตามซอกต่าง ๆ

8.7 ใช้ลมเป่าไล่ฝุ่นที่ตกค้าง

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงรูปแบบธุรกิจว่าการประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรือ อาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

ดังนั้น ความหมายของรูปแบบธุรกิจของผู้วิชัย คือการดำเนินธุรกิจโดยกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วยการบริหาร การตลาด การบัญชีและแรงงาน เพื่อการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จและกำไรสูงสุด

2. แนวคิดการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ริชาร์ด แอล. ดราฟท์ (Richard L. Draft, 2009) ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นย่อมมีองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ทั้งผู้นำหรือเจ้าของกิจการ และลูกจ้าง รวมไปถึงระบบบริหารงาน กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ช่วยให้กิจการนั้นประสบผลสำเร็จ เริ่มต้นที่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลมองเห็นโอกาส ในการดำเนินธุรกิจและสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองตามความเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาได้ มีความเป็นผู้นำ ที่ดีมีความน่าเชื่อถือและมีคุณธรรม

ในด้านของการบริการก็จำเป็นต้องมีระบบการบริหารงานและพนักงานที่เข้าร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและควรมีการศึกษาหาข้อมูลในการลงทุนหรือปรับเปลี่ยนธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพ สังคมหรือความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆและส่วนสุดท้าย คือ พนักงานหรือลูกจ้างที่จำเป็นต้องมีการเลือกคนที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับกิจการธุรกิจและมีความเข้าใจและใส่ใจในหน้าที่กับธุรกิจที่ดำเนินอยู่โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการบริการเกี่ยวข้องอยู่ด้วยต้องใส่ใจในการฝึกอบรมให้ความรู้กับลูกจ้างในด้านนี้เป็นพิเศษด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

จากการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จของร้าน Moly Care Car Lack 68 สามารถแบ่งได้เป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจ Moly Care Car Lack 68 ประสบความสำเร็จได้ ดังนี้

3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่อยู่ในระดับมาตรฐานสากล

3.2 มีการพัฒนาการให้บริการ และรูปแบบของการบริการอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า

3.3 การบริการที่เอาใจใส่ สร้างความประทับใจ ละสร้างลูกค้าเป็นกันเอง ข้อสรุปทางวิชาการ (อ้างอิงจาก www.thaismefranchise.com)

4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

“ตราสินค้า” (Brand) มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมาย และนิยามคำศัพท์ของคำว่า “ตราสินค้า” ไว้แตกต่างกันดังต่อไปนี้

จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ (2550:17) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นทั้งหมดที่รวมกันเป็นแบรนด์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภค รู้ได้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดีกว่าคู่แข่งที่เด่นชัดอย่างไร

ศรียัญญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจ และในความรู้สึกของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เสียง รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งชื่อเสียง เรื่องราว ชื่อ คำสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ ที่รวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กรนั้นๆด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1. ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (SMEs: Small and Medium Enterprises)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้อธิบายถึง วิสาหกิจขนาดกลางหรือย่อม ดังนี้ SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ **Small and Medium Enterprises** หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ” เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรม เมื่อหมดฤดูปลูกเพาะปลูก รวมไปถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้าที่ใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจากการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาค และของประเทศอย่างยั่งยืน

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการผลิต การจำหน่าย และการบริการ

ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มา (ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม, 2553)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้คำจำกัดความของธุรกิจขนาดย่อมไว้ว่า ธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนไว้ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีพนักงานไม่เกิน 100 คน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย คือ ธุรกิจที่มีเงินลงทุนและพนักงานไม่มาก มีเจ้าของหรือผู้ร่วมทุนเป็นผู้ดำเนินการ โดยใช้วัตถุดิบและมีการผลิตภายในประเทศ และเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่นนั้น

ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs: Small and Medium Enterprises) แบ่งออก เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท

1. กิจการการผลิตที่ประกอบไปด้วยการผลิตภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ โดยมี การแบ่งส่วนลักษณะได้ตามมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรขนาด กลางไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ตามจำนวนการจ้างงานขนาดกลางไม่เกิน 200 คน และ ขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน

2. กิจการการค้าที่ประกอบไปด้วยการค้าส่ง และการค้าปลีก โดยแบ่งส่วนลักษณะการค้าส่งตามมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท และขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนการค้าปลีกขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท และขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท ตามจำนวนการจ้างงานกิจการค้าส่งขนาดกลางไม่เกิน 50 คน และขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน ส่วนการค้าปลีกขนาดกลางไม่เกิน 30 คน และขนาดย่อมไม่เกิน 15 คน

3. กิจการการบริการแบ่งส่วนลักษณะตามมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ตามจำนวนการจ้างงานขนาดกลางไม่เกิน 200 คน และขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน

2. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำเชิงการค้า (Kotler, 1997)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมและขั้นตอนสุดท้ายที่จำเป็นในการส่งต่อสินค้า หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค (Dunne, 2008)

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง กิจการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย (ธุรกิจค้าปลีก, 2551)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมที่ส่งต่อสินค้า และบริการไปถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ผ่านทั้งร้านค้า จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ขายตรงหรือจากเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548:14) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการเกิดขึ้นนั้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 18) ให้คำนิยามว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้น นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจน นำไปสู่ความพึงพอใจได้

จินตนา บุญบงการ (2539 :15) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นสิ่งที่จับต้อง สัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสลายสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมการส่ง มอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของ เวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งสามารถให้ความหมายตัวอักษรทั้ง 7 ตัวและ สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความ ยากลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Maner การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงาน อย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ของ องค์กรด้วย

C = Courtesey ความอ่อนน้อม อ่อน โยน สุภาพมีมารยาดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริ การและให้บริการ มากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

Kotler (1997: 611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็น การแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มี รูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิต อาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วย บริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการ บริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการและในการ สร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อ สนองขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็น กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้ง ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7 P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่า คุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) อธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทาง การตลาด ว่า ที่ผ่านมามีการทำธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้าน ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่เพียงพอในปัจจุบันที่จะสามารถสร้างรายได้เปรียบเชิง การแข่งขันได้ จึงต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้าน กระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบ เชิงการแข่งขัน



ภาพที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และ

คุณสมบัติของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้ บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับ การใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเขียน การพูด การใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภท พร้อมกันสู่กลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นใน

ตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ “ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อ นื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า ” ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ขอบประมาณ และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนด ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสาร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่ม

สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง หลักการและหัวใจของการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้ คือ การคิดค้นหากกลยุทธ์วิธีการและใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม และลงตัวในทุก ๆ จุดที่เป็นจุดสัมผัส (Contact Points) กับลูกค้าที่เรียกว่า Customer Touch Points โดยที่ภาพรวมและข้อความ (Message) ของการสื่อสารในทุก ๆ จุดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะพยายามให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของสินค้า (Core Product Benefits) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้กล่าวถึง วิธีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า ไว้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่างของตราสินค้าในใจผู้บริโภค
- 2) กลยุทธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) และคุณค่าพิเศษ (Extra value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า
- 3) กลยุทธ์ด้านการผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของไอเอ็มซี คือ การบูรณาการ หรือการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ของไอเอ็มซีเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนจนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อหวังผลให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ (วนิดา งามพัฒนะกุล, 2546 : 2 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ดี ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยจะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง

การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และ อีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึงการศึกษาเพื่อการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2546: 6)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral Theories)

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม เน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น โดยการเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งเร้า (Stimulus - คือ สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม) และการตอบสนอง (Response - ตัวพฤติกรรม) โดยอินทรีย์จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองอันนำไปสู่ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม คือ เกิดการเรียนรู้ นั่นเอง ซึ่งจะเน้นเกี่ยวกับสิ่งที่สังเกตได้เท่านั้น ในการเรียนรู้ความจริงกลุ่มนี้ก็สนใจเกี่ยวกับกระบวนการคิด และปฏิกิริยาซึ่งเกิดขึ้นภายในเหมือนกัน แต่ว่ายากแก่การสังเกตและรู้สึกว่ามีใช้เป็นขี อมูลทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นจึงสนใจเฉพาะสิ่งที่สังเกตได้เท่านั้น การที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจกระบวนการคิดซึ่งเกิดขึ้นภายใน และปฏิกิริยาของผู้เรียนน้อยเพราะศึกษาทดลองโดยสัตว์ชั้นต่ำ เช่น หนู เป็นต้น ผู้นำที่สำคัญของกลุ่มนี้ เช่น พาฟลอฟ (Ivan Pavlov) ธอร์นไดค์ (Edward Thondike) และ สกินเนอร์ (B.F Skinner) พื้นฐานความคิดของกลุ่มพฤติกรรมนิยม คือ สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมนิยม

1. พฤติกรรมทุกอย่างที่เกิด โดยการเรียนรู้และสามารถสังเกตได้
2. พฤติกรรมแต่ละชนิดเป็นผลรวมของการเรียนรู้ที่เป็นอิสระหลายอย่าง
3. แรงเสริม (Reinforcement) ช่วยทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้นได้

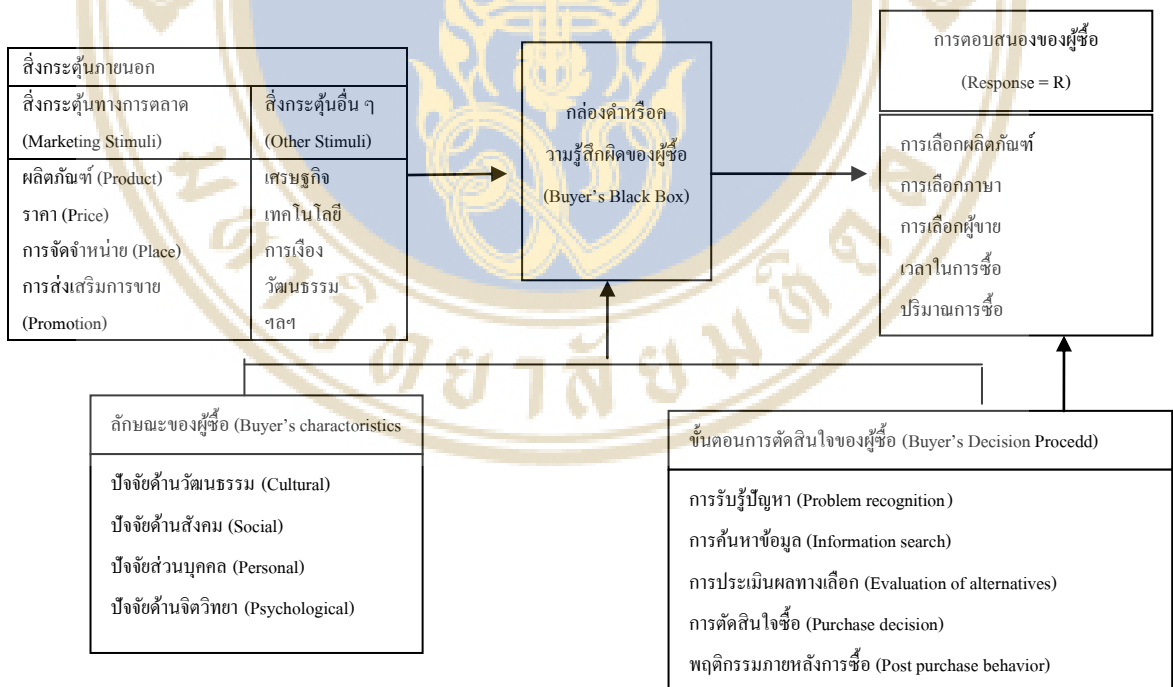
ทฤษฎีพฤติกรรมนิยมแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. Respondent Behavior หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าตอบสนองก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้ อธิบายได้โดย ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory)

2. Operant Behavior เป็นพฤติกรรมที่บุคคล หรือสัตว์แสดง พฤติกรรมตอบสนองออกมา (Emitted) โดยปราศจากสิ่งเร้าที่แน่นอน และพฤติกรรมนี้มีผลต่อสิ่งแวดล้อมอธิบายได้โดยทฤษฎี Operant Conditioning Theory

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer)]

ที่มา: Kotler, 2001 :61

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) (Kotler, 2003: 183)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นเรื่องการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งเร้า และการตอบสนอง โดยทั้งสองสิ่งนี้จะ นำไปสู่การเรียนรู้ซึ่งจะเน้น ไปถึงการสังเกต กล่าวคือพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งเร้า และก็จะเกิดการตอบสนอง เช่น การรับรู้ในเรื่องความสวยงาม ทำให้เกิดการกระตุ้นทางพฤติกรรมให้มีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้มีผู้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

ยุทธนา ชุมสงค์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขา เจริญกรุง กรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ประกอบการ การให้บริการของพนักงาน คุณภาพบริการและความสะดวกรวดเร็วข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และราคาค่าบริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงประเภทรถยนต์ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผลในการ เลือกใช้บริการ และเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ตลอดทั้ง ศึกษาการเพิ่มความพึงพอใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในศูนย์บริการคาร์แคร์ ของบริษัท บุญประสงค์ ออโต้ แคร่ จำกัด สาขาเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ สาขาเจริญกรุง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบ (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า (One Way ANOVA F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) รวมถึงการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ในรูปแบบโฟกัสกรุป (Focus Group) โดยกระบวนการออกแบบแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) เพื่อการเพิ่มความพึงพอใจ

ผลการวิจัย พบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ประเภทรถเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถกระบะ และรถแท็กซี่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกรองลงมาตั้งแต่ 1-2 ครั้ง และตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป และเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้านและอยู่ใกล้ที่ทำงานตามลำดับ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 5 ด้านและในรายชื่อคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านคุณภาพบริการและความสะดวกรวดเร็ว ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ และด้านราคาค่าบริการ ยกเว้นเป็นรายชื่อคือ ศูนย์บริการได้จัดให้มีสื่อประชาสัมพันธ์และโซ่วผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ และศูนย์บริการได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

วิลาวัณย์ ทุมทา (2550) ชื่อเรื่อง “ระบบบริหารจัดการร้านโปรคลีนคาร์แคร์ จ.มหาสารคาม” วัตถุประสงค์ของโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ระบบบริหารจัดการร้านโปรคลีนคาร์แคร์ ซึ่งประสิทธิภาพของระบบสามารถทำการเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลและสามารถทำการค้นหาข้อมูลได้ในการทำงานของระบบ ทำให้ระบบจัดการร้านโปรคลีนคาร์แคร์สามารถทำได้จริง ระบบที่พัฒนาขึ้นใช้โปรแกรม Microsoft Visual Basic 6.0ร่วมกับฐานข้อมูล Microsoft SQL Server 2000 ซึ่งโปรแกรมสามารถจัดการ กับข้อมูลการบริการของร้านโปรคลีนคาร์แคร์ ให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วและถูกต้องกว่าระบบเดิม

ภาวดี สุรโกมล (2548) การศึกษาแนวทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเลือกจาก ประชากรที่ ประกอบธุรกิจค้าปลีกและพนักงานค้าปลีกเขตประเวศ ใช้อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ ข้อมูลที่ได้ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบริการส่งผลให้ ธุรกิจค้าปลีก ประสบผลสำเร็จการบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการทำความสะอาดและ บำรุงรักษาดีและ ภายในรถยนต์ ปัญหาที่ผู้ประกอบการพบเป็นประจำคือพนักงานไม่มีความสามารถเพียงพอและอีกปัญหาหนึ่งที่ลูกค้ามักตำหนิอยู่เสมอบริการนอกสถานที่ เป็น บริการเสริมที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่ม ดังนั้นการอบรมพนักงานในการให้บริการรวมถึง มารยาทการดูแลลูกค้าให้สุภาพพัฒนาด้านความทันสมัยของอุปกรณ์และการตรงต่อเวลาที่นัดหมายลูกค้า ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรมีการผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว และ Billboard และ สถานที่บริการควรจะมีห้องพักรับรองที่สะดวกสบายรวมทั้งมีการให้บริการ เครื่องมือ รวมทั้งบริการทางด้าน Internet ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดจะช่วย ทำให้ธุรกิจค้าปลีก ประสบความสำเร็จ

ประธาน พันภัยพาล (2539) ในธุรกิจรถยนต์ที่กำลังแข่งขันกันมากในเรื่องเทคโนโลยี เป็นปัจจัยทำให้ราคารถยนต์ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อรถยนต์มากขึ้นและธุรกิจที่เกิดขึ้น ตามมาที่น่าสนใจคือ ธุรกิจล้างรถยนต์ ที่ให้บริการอยู่บริเวณถนนต่างๆ เพื่อความสะดวกที่จะ ให้บริการลูกค้าซึ่งเริ่มวิวัฒนาการจากการให้บริการล้างรถยนต์ตามปั้มน้ำมันต่อมาได้ขยายการ ให้บริการดูแลรถยนต์ครบวงจรใช้ชื่อว่าคาร์แคร์ ปัจจุบันธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไป กับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการล้างรถยนต์บริเวณถนนศรีนครินทร์เพื่อจะเป็น แนวทางในการปรับปรุง การให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ และ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนต่อไป วิธีการดำเนินการศึกษาคือใช้แบบสอบถาม และขอบเขตการศึกษาคือบริเวณถนนศรีนครินทร์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดคือ ชุด ที่ 1 เป็นแบบสอบถามใช้สำหรับผู้มาใช้ บริการตามปั้มน้ำมันห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามใช้สำหรับสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่ให้บริการล้างรถยนต์ จากการ สัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะล้างรถยนต์ด้วยตัวเองเนื่องจากให้เหตุผลว่าประหยัด ซึ่งอาจจะเป็นผลจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นเหตุผลสำคัญส่วนการล้างรถยนต์ตาม สถานที่ที่ให้บริการล้างรถยนต์จะถูกเลือกเป็นอันดับรองลงมา โดยผู้มาใช้บริการให้เหตุผลว่า รวดเร็วและโดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง โดยเลือกที่จะใช้ บริการตามปั้มน้ำมัน เพราะสะดวกทั้งสถานที่และเวลามาใช้ บริการ ข้อเสนอแนะสถานที่ ให้บริการล้างรถยนต์ควรที่จะปรับปรุงในเรื่องราคาเพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกล้างรถยนต์ด้วย ตนเองเพราะเห็นว่าราคาแพงดังนั้นควรที่จะหาวิธีลดต้นทุนในการให้บริการลงเพื่อลดราคาเป็น

การจูงใจให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นส่วนในเรื่องของการให้บริการนั้นในแต่ละสถานที่ให้บริการที่ดีเพียงพออยู่แล้วเพราะมีการแข่งขันสูง

พรพิมล แก้วจันทร์หล้า (2537) การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อบริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์และสถานีบริการน้ำมัน ขนาดตัวอย่าง จำนวน 120 ราย ครั้งหนึ่งเป็นกลุ่ม ตัวอย่างจากธุรกิจคาร์แคร์ อีกครั้งหนึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากสถานีบริการน้ำมัน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC(+) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าเบี่ยงเบนควอไทล์ การทดสอบแมน-วิทนี ยู สรุปลผลการวิเคราะห์ ดังนี้ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ในธุรกิจคาร์แคร์ และสถานีบริการน้ำมัน เป็นชาย ร้อยละ 70 เป็นหญิง ร้อยละ 30 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 55.8 มี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 57.5 มีอาชีพ รับราชการ ร้อยละ 40.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 45.0 และใช้รถบรรทุกเล็ก (ปิกอัพ) ร้อยละ 54.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์ และสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกันในด้านดังต่อไปนี้ บริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงานความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ บริการทำความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการอื่นที่นอกเหนือจากการให้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ บริการต่าง ๆ ของทั้งสองธุรกิจ มีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่าง ดังนี้ ความต้องการที่แตกต่าง ได้แก่ บริการของพนักงาน ค ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ และบริการทำความสะอาด ความต้องการที่ไม่แตกต่าง ได้แก่ บริการของเจ้าของ กิจการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และ บริการอื่นที่นอกเหนือจากการ ให้บริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ สรุปล ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใน ธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับ ความต้องการ ในด้านบริการต่าง ๆ ดังนี้ ความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการ ของพนักงาน และความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ บริเวณสถานที่ที่ ให้ บริการ บริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการ ของเจ้าของกิจการ และบริการอื่นที่นอกเหนือจากการ ให้บริการ ล้าง-อัด ฉีดรถยนต์ ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใน สถานีบริการน้ำมัน มีระดับ ความต้องการในด้านบริการ ต่าง ๆ ดังนี้ ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความต้องการใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของ เจ้าของกิจการ บริการทำความสะอาด และบริการอื่น

ที่นอกเหนือจากการให้บริการล้าง-อัดฉีดรถยนต์ สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัญหาของลูกค้าที่ได้รับจากการใช้บริการ ล้าง-อัดฉีดรถยนต์ในธุรกิจคาร์แคร์และสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างกันในด้านดังต่อไปนี้ บริการของเจ้าของกิจการ บริการ ของพนักงาน ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณ สถานที่ที่ให้บริการ บริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านบริการ ต่าง ๆ ของทั้งสองธุรกิจ มีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่าง ดังนี้ ปัญหาที่แตกต่าง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ ความ ปลอดภัยของรถที่นำมาใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ บริการทำความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาที่ไม่แตกต่าง ได้แก่ บริการของพนักงาน สรุปลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใด ธุรกิจคาร์แคร์ มีระดับปัญหา ในด้านบริการต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ บริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับน้อย ได้แก่ ความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้ บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และบริการทำความสะอาด ส่วนลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใน สถานีบริการน้ำมัน มีระดับ ปัญหาในด้านบริการต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาในระดับมาก ได้แก่ บริการของเจ้าของกิจการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการของพนักงาน ความ ปลอดภัยของรถที่นำมา ใช้บริการ บริเวณสถานที่ที่ให้บริการ และ บริการทำความสะอาด

ศุรชาติ สูงตรง (2540) การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการ ล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์จากผู้ที่เคยไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ 408 คน ณ สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการ ล้างรถระบบอัตโนมัติ และห้างสรรพสินค้า จำนวน 24 แห่ง กระจายตามพื้นที่เขต ทั้ง 4 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แบบทดสอบค่ากำลังสองและการวิเคราะห์ การถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการยอมรับบริการ ล้างรถระบบอัตโนมัติ เป็นข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวในปัจจุบัน อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 3-4 คน ระดับการยอมรับการใช้บริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าการใช้บริการล้างรถ ระบบอัตโนมัติทำให้ประหยัดเวลาและเหมาะสมกับ สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการ ล้างรถระบบอัตโนมัติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการให้บริการ รูปลักษณะของตัวเครื่อง และวัสดุที่ใช้ ราคาค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง พนักงานให้บริการ การโฆษณา และการ

ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ ส่วนการรู้จัก
 เครื่องโดยบังเอิญไม่มีความสัมพันธ์ กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ นอกจากนี้
 พบว่าความถี่ในการ ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ
 ปัญหาจากการใช้บริการล้างรถด้วยระบบอัตโนมัติพบว่าความสามารถในการล้าง ของเครื่อง
 ล้างไม่สะอาดทุกซอกทุกมุม และไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นในรถได้ และ ปัญหาด้านวัสดุที่
 ใช้ล้างไม่ค่อยดีมีรอยขีดข่วนที่รถ และ ล้างแล้วไม่แห้ง เนื่องจากเครื่องเป่าลมให้รถแห้ง
 ประสิทธิภาพยังไม่ค่อยดี ยังมีหยดน้ำเกาะที่ รถอยู่ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่าควร
 ปรับปรุงอุปกรณ์ทำความสะอาด ให้สามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียด ทุกซอกทุกมุม
 มากขึ้น ราคาค่าบริการ แพงเกินไป ควรลดราคาลงอีก ควรใช้คนเช็ดรถอีกครั้งเมื่อล้างด้วย
 เครื่อง เสร็จแล้ว และควรปรับปรุงเครื่องให้สามารถเป่ารถได้อย่างแห้งสนิท

ประกาศกฤษฎีกา (2539) ในยุคที่มีการแข่งขันเสรีบริษัทน้ำมันต่างก็พยายามสร้าง
 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เทคโนโลยีที่ทันสมัยดูเหมือนจะเป็น
 กลยุทธ์ที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจปิโตรเลียมเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับ
 การพัฒนาเพื่อใช้สำหรับให้บริการลูกค้าซึ่งในปัจจุบันการล้างรถด้วยแรงงานคนประสบปัญหา
 ยุ่งยากเนื่องจากการขาดแคลนแรงงานการเพิ่มขึ้นของอัตราค่าแรง และคุณภาพในการ
 ให้บริการไม่ดีเท่าที่ควรดังนั้นเครื่องล้างรถอัตโนมัติจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการให้บริการ
 ล้างรถซึ่งนอกจากจะใช้เวลาน้อยแล้ว ยังช่วยลดปริมาณการใช้แรงงานคนด้วยในปัจจุบันมี
 เครื่องล้างรถอัตโนมัติที่นิยมใช้ในการให้บริการอยู่ 2 ประเภท คือ แบบที่ใช้แปรงและแบบที่ใช้
 แรงดันน้ำสูงประเภทที่ใช้แปรงมีการนำเข้ามาให้บริการกันอย่างแพร่หลายในขณะนี้แต่
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับจึงได้มีการพัฒนาระบบที่ใช้แรงดันน้ำสูงแทน ซึ่งสามารถล้าง
 รถได้สะอาดกว่าและไม่ก่อให้เกิดปัญหาการเกิดรอยขนแมว ดังเช่นที่ผู้บริโภคเคยประสบมา
 นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเลือกโปรแกรมการล้างได้ตามความพอใจ ทำให้เครื่องล้างรถ
 อัตโนมัติประเภทนี้มีโอกาสในการขยายตลาดได้ในอนาคตการวิจัยถึงทัศนคติและพฤติกรรม
 ของผู้บริโภคในการให้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาให้
 ครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ เช่น อายุ, เพศ, ระดับรายได้, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการล้าง
 รถ เป็นต้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการลงทุนด้านการให้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ
 อัตโนมัติมีความคุ้มค่า เพราะใช้แรงงานคนน้อยสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมี
 ความยืดหยุ่นในเรื่องของราคาจึงทำให้มีศักยภาพและเป็นโอกาสทางการตลาดใน
 ธุรกิจปิโตรเลียมเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพขับรถ
 รับจ้าง (TAXI) ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง นอกจากนี้
 ผลการวิจัยยังทำให้ทราบว่า การที่ผู้บริโภคสนใจเข้ามาใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ

อัตโนมัติมีสาเหตุเนื่องจากความสะดวก / รวดเร็ว, คู่แข่งกับเงินและเวลาถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติจะสูงกว่าการบริการล้างรถด้วยแรงงานคนแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการ, กลุ่มของลูกค้าและระดับรายได้การลงทุนในเรื่องของการบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัตินี้มีอัตราการคืนทุน (ROI) 6.50 (หลังหักดอกเบี้ยแล้ว) และใช้เวลาในการคืนทุน 4.1 ปี ซึ่งการลงทุนนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาวทำให้ไม่ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของค่าแรง และการใช้พื้นที่ภายในสถานีบริการให้เป็นประโยชน์สูงสุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สมมติฐานในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยเป็นงานวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experiment Design) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้ประกอบการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น 3 ร้านด้วยคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ Car Care ให้ประสบความสำเร็จ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ใช้บริการ Car Care ที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ทั้งสิ้น 16 คน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ของผู้วิจัยบริเวณร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรกลุ่มผู้บริหารที่เป็นเจ้าของ หรือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,686,252 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ตัวแทนของกลุ่มผู้บริหารที่เป็นเจ้าของ หรือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร แบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 3 คน
2. ตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอัตราการเข้าใช้บริการจากร้าน Car Care ตั้งแต่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้บริหารที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริหารร้าน Car Care ที่อยู่ในเกณฑ์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้ง 4 ร้าน จากเกณฑ์ที่ทางผู้วิจัยกำหนด ได้แก่

มีผลการดำเนินงานที่ดี เป็นธุรกิจที่มีผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป
ระยะเวลาการดำเนินงานต่อเนื่องและระยะเวลาในการคืนทุน
เป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และในปัจจุบันเป็นร้าน Car Care ที่คืนทุนจากการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภค ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีอัตราการเข้าใช้บริการร้าน Car Care ในเขต

กรุงเทพมหานคร 1 ครั้ง หรือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีอัตราการเข้าใช้บริการร้าน Car Care ในเขต

กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่มีอัตราการเข้าใช้บริการร้าน Car Care ในเขต

กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์แบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 16 คน

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย

4 มิถุนายน 2557 – 16 กรกฎาคม 2557

สมมติฐานการวิจัย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งในด้านการตลาดและการบริหารจัดการที่เป็นไปตามเกณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ
2. แบบสังเกต เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคและการให้บริการของพนักงาน
3. แนวคำถามที่จะนำมาใช้ในการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบธุรกิจร้าน Car Care ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

1. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์ แบบรายบุคคล ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบดำเนินธุรกิจ Car Care ให้ประสบความสำเร็จ

2. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำกรสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็น ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ Car Care ให้ประสบความสำเร็จ

3. เก็บข้อมูลจากการสังเกต โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการและผู้บริโภค โดยการสังเกตการณ์ในบริเวณร้าน Car Care ที่อยู่ในเกณฑ์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่ทางผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

วิธีการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จาก

1. การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) โดยสำรวจแนวคิดและความคิดเห็นด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบรายบุคคล ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบดำเนินธุรกิจ Car Care ให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหารธุรกิจที่ทางผู้วิจัยทำการคัดเลือกในการให้สัมภาษณ์

1.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์

1.3 นำแบบสัมภาษณ์และหนังสือแนะนำตัวจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสังเกต การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการและผู้บริโภค ในบริเวณของร้าน Car Care

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสังเกตให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง

2.2 นำแบบสังเกตและหนังสือแนะนำตัวจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การใช้แบบสัมภาษณ์ สันทนาการกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม กลุ่มละ 5 คน

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามการ สันทนาการกลุ่ม (Focus Group Discussion)

3.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสัมภาษณ์ให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง

3.3 นำแบบสัมภาษณ์และหนังสือแนะนำตัวจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้วิจัยเป็นผู้กรอกแบบสัมภาษณ์ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบปลิว
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะดำเนินการกระทำต่อเนื่องตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ เก็บรวบรวม

ผลการวิจัย แล้วจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลผลวิจัยที่ได้สรุปเป็นแต่ละปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ให้ประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูล โดย ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ใช้ตรวจสอบเพื่อพิสูจน์ความ ถูกต้องของข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และ บุคคล

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ใช้ตรวจสอบการเก็บ ข้อมูลของผู้วิจัยจากการสำรวจ และการเก็บข้อมูล

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ใช้ตรวจสอบการตีความ ข้อมูลของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทางผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดหรือทฤษฎีหนึ่งจากแหล่งอ้างอิง หรือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างน้อย 3 แหล่งขึ้นไป เพื่อพิสูจน์ความแม่นยำแนวคิดหรือทฤษฎีนั้น เพื่อให้การตีความ ข้อมูลถูกต้องและแม่นยำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Dept Interview) การสนทนากลุ่ม(Focus Group Discussion) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม(Non-Participant Observation) โดยแบ่งการนำเสนอตามลำดับการปฏิบัติการเป็นขั้นต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 2 การศึกษาบริบทและสภาพการจัดการร้าน Car Care

ขั้นที่ 3 การศึกษาการบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

ขั้นที่ 4 การติดตามผลความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม(Focus Group Discussion)

ขั้นที่ 5 การศึกษาการบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานโดยจากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า องค์กรหรือกิจการที่ยั่งยืนต้องมีเงื่อนไขครบ 3 ประการ (สุขสรรค์ กันตะบุตร, 2538 :8) ดังนี้

1. มีผลการดำเนินงานดี
2. มีความสามารถที่จะทนทานต่อความยากลำบากทางเศรษฐกิจและสังคม

3. มีความสามารถที่จะรักษาสถานะความเป็นผู้นำ (คนหนึ่ง) ในอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

ซึ่งผู้วิจัย ได้นำข้อมูลมาอ้างอิง เพื่อนำมาประยุกต์กำหนดเกณฑ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจร้าน Car Care ประสบความสำเร็จ ได้ดังนี้

1. ผลการดำเนินงานที่ดี (อ้างอิงจากการมีผลการดำเนินงานดี) เป็นธุรกิจที่มีผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินการอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป

2. ระยะเวลาการดำเนินงานต่อเนื่องและระยะเวลาในการคืนทุน (อ้างอิงจากมีความสามารถที่จะทนทานต่อความยากลำบากทางเศรษฐกิจและสังคม)

เป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป และในปัจจุบันเป็นร้าน Car Care ที่คืนทุนจากการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว

3. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงจากมีความสามารถที่จะรักษาสถานะความเป็นผู้นำ (คนหนึ่ง) ในอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ)

เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่องโดยมีนโยบายของการดำเนินงานในการขยายสาขาของร้านให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

จากการค้นคว้าข้อมูลร้าน Car Care ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข่าว บทความจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต จากแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ว่า ร้าน Car Care ที่มีชื่อเสียงและมีการกล่าวถึงจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.pantip.com ในห้องรัชดา www.welovecivic.com และ www.newaccordthailand.com โดยได้รายชื่อร้าน Car Care ที่มีชื่อเสียง และยินดีร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 5 ร้าน เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาคัดเลือกร้านที่ประสบความสำเร็จตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ต่อไปประกอบด้วย

1. ร้านหูกะจง Car Care
2. ร้าน Panda Car Glass Coating
3. ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24
4. ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์
5. ร้าน The Best Car Spa

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นทั้ง 5 ร้าน ผู้วิจัยได้คัดเลือกร้าน Car Care ที่มีความสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดข้างต้น โดยกำหนดให้ร้านที่ประสบ

ความสำเร็จจำเป็นต้องผ่านคุณสมบัติของเกณฑ์ที่กำหนดทั้ง 3 ข้อ ซึ่งสามารถคัดเลือกมาได้ ตามเกณฑ์เป็นจำนวน 3 ร้าน ได้แก่

1. ร้าน Panda Car Glass Coating
2. ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24
3. ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์

การศึกษาบริบทและสภาพการจัดการร้าน Car Care

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จตาม เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วน ร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างร้าน Car Care จำนวน 3 ร้าน ได้ข้อมูลดังนี้

บริบทและสภาพการจัดการของกลุ่มตัวอย่าง

1. ร้าน Panda Car Glass Coating

1.1 ประวัติความเป็นมาของร้านและทำเลที่ตั้ง จากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Panda Car Glass Coating พบว่าร้าน Panda Car Glass Coating เริ่มต้นจากการที่คุณเอก (ผู้ประกอบการ) ชอบและมีความสนใจเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ ประกอบกับอยากมีกิจการเป็นของตัวเอง จึงทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะประกอบธุรกิจร้าน Car Care ในส่วนของการตั้งชื้อร้านนั้น ทางคุณเอกผู้เป็นเจ้าของร้านมีแนวความคิดว่า การตั้งชื้อร้านจะต้องจดจำง่าย ฟังแล้วติดหู ซึ่งคำว่า “แพนด้า” ก็เป็นชื้อที่จดจำได้ง่าย อีกทั้งยังดู แปลก ใหม่สำหรับการนำเอามาตั้งเป็นชื้อร้าน Car Care จึงทำให้เลือกใช้ชื้อนี้ ในส่วนของการทำเลที่ตั้ง อันดับแรกต้องดูก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของร้านแพนด้าคือผู้ใช้ รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม มลลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งทำเลที่ตั้งถือว่าเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ

1.2 บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้าน การ ให้บริการของร้าน Panda Car Glass Coating มีที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งในขณะที่เข้ามานั่งรอลูกค้าสามารถมองเห็นขั้นตอน การทำงานของพนักงานได้อย่างชัดเจน

1.3 รายละเอียดการให้บริการ รายละเอียดของรูปแบบการให้บริการของร้าน Panda Car Glass Coating สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักๆ คือ 1) ล้างสี-คูคฝุ่น คือการล้างทำความสะอาดด้วยแชมพู และคูคฝุ่นภายในตัวรถ 2) การขัดเคลือบสี มีขั้นตอนการบริการที่เหมือนกับการล้างสี-คูคฝุ่น แต่จะมีเพิ่มเข้ามาในเรื่องของการเคลือบสีด้วยน้ำยาชนิดพิเศษ ตลอดจนการขัดลบร่องรอยต่างๆเพื่อเพิ่มความเงางามให้กับตัวรถ 3) การเคลือบแก้ว คือการใช้น้ำยาชนิดพิเศษที่มีความแข็ง และทนทานกว่าน้ำยาเคลือบสีรถทั่วไป ซึ่งจะทำให้การดูแลรักษาสภาพสีของตัวรถทำได้ดีและง่ายยิ่งขึ้น

1.4 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน Panda Car Glass Coating จะเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีทั้งอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงและบริเวณที่ห่างไกลออกไป ส่วนกลุ่มลูกค้ารองจะเป็นลูกค้าจร ที่ใช้เส้นทางผ่านไป-มา ที่ต้องการทำความสะอาดเพียงอย่างเดียว

1.5 พนักงาน

พนักงานที่ให้บริการจะเป็นพนักงานประจำ มีพนักงานที่อยู่พร้อมปฏิบัติงาน 5-6 คน โดยมีเครื่องแบบพนักงานที่เหมือนกัน คือ เสื้อโปโลสีดำ โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน

2. ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24

2.1 ประวัติความเป็นมาของร้านและทำเลที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24 พบว่าร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24 มีจุดเริ่มต้นเริ่มมาจากคุณไพบูลย์ มีความสนใจในเรื่องของรถยนต์ และชอบการล้างและดูแลรักษารถอยู่แล้ว ประกอบส่วนตัวเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ของ Car Lack 68 อยู่แล้ว โดยทางคุณไพบูลย์ก็ได้ติดต่อไปยังสำนักงานใหญ่ของ Car Lack 68 ว่าตัวเองต้องการที่จะเปิด Car Care ภายใต้แบรนด์ Car Lack 68 ซึ่งในขณะนั้นทาง Car Lack 68 มีเพียงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ตลอดจนน้ำยาดูแลเคลือบสีรถยนต์เพียงอย่างเดียว และในที่สุดทาง Car Lack 68 ก็ได้อนุมัติให้คุณไพบูลย์สามารถเปิด Car Care ภายใต้แบรนด์ Car Lack 68 เป็นรายแรก

ในส่วนของการตั้งชื้อร้านนั้น ทางสำนักงานใหญ่ของ Car Lack 68 ได้เป็นคนคิดในส่วนของชื่อแบรนด์ Moly Care ซึ่งเป็นแบรนด์สำหรับการทำร้าน Car Care ภายใต้แบรนด์ Car Lack 68 โดยเฉพาะ

ในส่วนของการทำเลที่ตั้ง จากการสัมภาษณ์ คุณไพบูลย์ได้ลงมาดูและเลือกโดยอ้างอิงจาก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน อีกทั้งบริเวณซอย พหลโยธิน 24

ก็มีบ้านเรือนและผู้อยู่อาศัยค่อนข้างมากและเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ โดยทาง Car Lack 68 ได้มาช่วยในการทำสำรวจและเก็บค่าสถิติในพื้นที่ด้วย เพื่อที่ว่าเมื่อเปิดร้านแล้วจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากน้อยเพียงใด กลุ่มทุนหรือไม่ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ

2.2 บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้าน

การให้บริการของร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24 นั้นมีที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอทั้งแบบภายในและภายนอก ภายในมีโทรทัศน์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตพร้อมให้บริการกับลูกค้า ภายนอกมีม้านั่งสำหรับผู้ที่ต้องการดูชั้นตอนในการทำงาน ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างครอบคลุม

2.3 รายละเอียดการให้บริการ

รายละเอียดของรูปแบบการให้บริการของร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24 สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบหลักๆ คือ 1) ล้างสี-ดูดฝุ่น คือการล้างทำความสะอาดด้วยแชมพู และดูดฝุ่นภายในตัวรถ 2) การขัดเคลือบสี มีขั้นตอนการบริการที่เหมือนกับการล้างสี -ดูดฝุ่น แต่จะมีเพิ่มเข้ามาในเรื่องของการเคลือบสีด้วยน้ำยาชนิดพิเศษ ตลอดจนการขัดลบร่องรอยต่างๆ เพื่อเพิ่มความเงางามให้กับตัวรถ 3) การเคลือบแก้ว คือการใช้น้ำยาชนิดพิเศษที่มีความแข็งและทนทานกว่าน้ำยาเคลือบสีรถทั่วไป ซึ่งจะทำให้การดูแลรักษาสภาพสีของตัวรถทำได้ดีและง่ายยิ่งขึ้น 4) การซ่อมรอยลึกลับในจุดต่างโดยจะมีช่างผู้ชำนาญการมาประจำอยู่ที่ร้านทุกวันพุธ 5) บริการติดฟิล์มกันรอยในชิ้นส่วนต่างๆของรถยนต์เพื่อป้องกันรอยขีดข่วนที่อาจเกิดขึ้นได้โดยที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

2.4 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24 จะเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีทั้งอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งได้แก่ลูกค้าที่มีอาคารสำนักงานที่อยู่ใกล้เคียง ตลอดจนผู้ที่อยู่อาศัยทั้งคอนโดมิเนียมและบ้านพักอาศัยในซอย พหลโยธิน 24 ตลอดจนบริเวณที่ห่างไกลออกไป ส่วนกลุ่มลูกค้ารองจะเป็นลูกค้าขาจรที่ใช้เส้นทางผ่านไป-มา ที่ต้องการทำความสะอาดเพียงอย่างเดียว

2.5 พนักงาน

พนักงานที่ให้บริการจะเป็นพนักงานประจำ มีพนักงานที่อยู่พร้อมปฏิบัติงาน 6-8 คน โดยมีเครื่องแบบพนักงานที่สามารถแยกได้เป็นสองลักษณะ คือ 1) เสื้อเชิ้ตแขนสั้นสีด้าและสีเหลือง จะเป็นพนักงานที่เป็นระดับหัวหน้า (สีด้า) และ 2) เสื้อยืดสีเหลืองจะเป็นพนักงานที่ยังไม่มีความชำนาญมากนัก โดยหน้าที่ที่รับผิดชอบก็จะมีน้อยกว่าในประเภทแรก เช่น ดูแลความสะอาดของล้อรถยนต์ การนำเอาพรมภายในรถไปทำความสะอาด เป็นต้น

3. ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์

3.1 ประวัติความเป็นมาของร้านและทำเลที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์ พบว่าร้าน Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์ มีจุดเริ่มต้นเริ่มมาจากคุณป๋ม ได้เข้าไปศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และได้ทำโปรเจกต์เกี่ยวกับร้าน Car Care ซึ่งโดยส่วนตัวสนใจอยู่แล้วประกอบกับการได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึก ทำให้มีความสนใจเพิ่มมากขึ้น และมีข้อมูลมากขึ้น อีกทั้งเป็นลูกศิษย์ของผลิตภัณฑ์ของ Car Lack 68 อยู่แล้ว จึงได้ติดต่อไปยังสำนักงานใหญ่ของ Car Lack 68 ว่าตัวเองต้องการที่จะเปิด Car Care ภายใต้แบรนด์ Car Lack 68 และทางสำนักงานใหญ่ก็ได้เรียกเข้าไปพูดคุยและสัมภาษณ์ ทำให้ในที่สุดทาง Car Lack 68 ก็ได้อนุมัติให้เปิด Car Care ภายใต้แบรนด์ Car Lack 68 เป็นรายที่สอง

ในส่วนของการตั้งชื่อร้านนั้น ทางสำนักงานใหญ่ของ Car Lack 68 ได้เป็นคนคิดในส่วนของชื่อแบรนด์ Moly Care ซึ่งเป็นแบรนด์สำหรับการทำร้าน Car Care ภายใต้แบรนด์ Car Lack 68 โดยเฉพาะ

ในส่วนของการทำเลที่ตั้ง จากการสัมภาษณ์ คุณป๋ม ได้เลือกโดยอ้างอิงจากทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน และอยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะมีคนอยู่เป็นจำนวนมาก และทาง Car Lack 68 ได้มาช่วยในการทำสำรวจและเก็บค่าสถิติในพื้นที่ด้วย เพื่อดูว่าเมื่อเปิดร้านแล้วจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากน้อยเพียงใด กลุ่มทุนหรือไม่ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ

3.2 บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้าน

การให้บริการของร้าน Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์ นั้นมีที่สำหรับให้ลูกค้านั่งรอภายในห้องที่จัดไว้เป็นส่วนสำหรับรับรองลูกค้าโดยเฉพาะ มีเครื่องดื่ม มีโทรทัศน์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตพร้อมให้บริการกับลูกค้า

3.3 รายละเอียดการให้บริการ

รายละเอียดของรูปแบบการให้บริการของร้าน Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักๆ คือ 1) ล้างสี-ดูดฝุ่น คือ การล้างทำความสะอาดด้วยแชมพู และดูดฝุ่นภายในตัวรถ 2) การขัดเคลือบสี มีขั้นตอนการบริการที่เหมือนกับการล้างสี -ดูดฝุ่น แต่จะมีเพิ่มเข้ามาในเรื่องของการเคลือบสีด้วยน้ำยาชนิดพิเศษ ตลอดจนการขัดลบร่องรอยต่างๆ เพื่อเพิ่มความเงางามให้กับตัวรถ 3) การเคลือบแก้ว คือ

การใช้น้ำยาชนิดพิเศษที่มีความแข็งและทนทานกว่าน้ำยาเคลือบสีรถทั่วไป ซึ่งจะทำให้การดูแลรักษาสภาพสีของตัวรถทำได้ดีและง่ายยิ่งขึ้น

3.4 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของร้าน Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซี รัตนาธิเบศร์ จะเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีทั้งอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ตลอดจนบริเวณที่ห่างไกลออกไป ส่วนกลุ่มลูกค้ารองจะเป็นลูกค้าจรที่ใช้เส้นทางผ่านไป-มา ที่ต้องการทำความสะอาดเพียงอย่างเดียว

3.5 พนักงาน

พนักงานที่ให้บริการจะเป็นพนักงานประจำ มีพนักงานที่อยู่พร้อมปฏิบัติงาน 6-8 คน โดยมีรูปแบบพนักงานที่สามารถแยกได้เป็นสองลักษณะ คือ 1) เลือ้เจ็ดแขนสั้นสีดำ จะเป็นพนักงานที่เป็นระดับหัวหน้า และ 2) เลือ้เจ็ดแขนสั้นสีเหลืองจะเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ

การศึกษาการบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชิงลึกด้านการบริหารจัดการร้าน Car Care ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ร้าน ได้ผลดังนี้

1. การบริหารจัดการ

ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านการเงิน และ ด้านการสร้างตราสินค้าของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์

ในด้านผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วยสูตรของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ เครื่องจักรปรับสภาพสี

1.1.1 สูตรของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์

ในการเปิดร้าน Car Care นั้นส่วนที่สำคัญก็คือตัวผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายควรที่จะต้องมีความรู้ ในเรื่องประเภทของน้ำยา เพราะความรู้ในประเภทของน้ำยานั้นจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดรูปแบบของประเภทการให้บริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งถ้ารู้ว่าเป็นสูตร Oil Base หรือ Water Base ก็จะทำได้

สามารถสื่อสารกับลูกค้าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ร้านเลือกใช้ได้ และสามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้าน ผู้ประกอบการทั้งหมดได้ผ่านการศึกษาระยะและชนิดของสูตรของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ จากทั้งบริษัทผู้ผลิตและการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากหนังสือและอินเทอร์เน็ต

1.1.2 เครื่องจัดปรับสภาพสี

เครื่องจัดปรับสภาพสีที่ร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ นิยมใช้เป็นเครื่องจัดที่มีความเร็วรอบในการปั่นที่ต่ำ และสามารถควบคุมความเร็วของรอบได้ ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศเยอรมนี ซึ่งทั้ง 3 ร้าน ใช้ของยี่ห้อ Car Lack 68 จำนวน 2 ร้าน และใช้ของยี่ห้อ Meguiars จำนวน 1 ร้าน สามารถดำเนินการปั่นต่อเนื่องได้ตลอดทั้งวัน ใช้เวลาในการจัดครั้ง 15 – 20 นาที

1.2 ด้านพนักงาน

1.2.1 ประเภทพนักงาน

รูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีพนักงาน 2 ประเภท ได้แก่ พนักงานที่เป็นคนไทย และพนักงานที่เป็นคนต่างชาติ เช่น ชาวพม่า

โดยผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย มีการจ้างพนักงาน ทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากแรงงานที่จะมาทำงานในลักษณะนี้หาได้ค่อนข้างยาก คนไทยมักไม่สู้งานเท่าชาวพม่า ซึ่งการจ้างพนักงานคนไทยจะเป็นไปในลักษณะของหัวหน้างานที่คอย ควบคุมดูแลภาพรวมเป็นหลัก ส่วนพนักงานชาวพม่าจะเน้นในส่วนของแรงงานไม่ว่าจะเป็นการล้างรถ เช็ดรถ ซึ่งคุณภาพของงานที่ได้จากชาวพม่าก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าคนไทยมากนัก

1.2.2 ลักษณะของพนักงาน

การคัดเลือกพนักงานเข้ามา ผู้ประกอบการ ไม่จำเป็นที่จะต้องการพนักงานที่มีประสบการณ์มาก่อน เพราะสามารถฝึกสอนฝึกอบรมให้ได้ ส่วนอายุโดยเฉลี่ยของพนักงานอยู่ที่ 18 – 30 ปี

1.2.3 การแต่งกายของพนักงาน

การแต่งกายของพนักงานในร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จมี 2 ประเภท คือ การแต่งกายด้วยชุดธรรมดาเป็นเพียงเสื้อโปโลสีดำกับการแต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบพนักงาน

ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่าร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จที่มีหลายสาขา จะมีชุดพนักงานแบบเดียวกันเพื่อให้เกิดการจดจำรูปแบบร้านและคู่มือมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านได้อีกด้วย

1.3 ด้านการบริการ

ทุกร้านพนักงานจะมีรูปแบบ การบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ยิ้มแย้ม และมีการกล่าวทักทายพร้อมสอบถามและแนะนำรูปแบบของการให้บริการหน้าที่ของแต่ละคนแบ่งแยกอย่างชัดเจน และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ด้านการเงิน

1.4.1 แนวคิดในการใช้เงินลงทุน

รูปแบบการลงทุนของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีแนวทางเหมือนกันคือเริ่มต้นจากร้านที่ใช้เงินทุนทั้งส่วนตัวและกู้จากธนาคาร พร้อมทั้งมีเงินทุนหมุนเวียนสำรองอย่างน้อย 6 เดือน แล้วจึงเพิ่มขยายการลงทุนซึ่งการเริ่มลงทุนของธุรกิจร้าน Car Care ก็ถือว่าเป็นการลงทุนที่สูงเนื่องจากต้นทุนค่าโครงสร้างที่มีค่าก่อสร้างที่สูง

1.4.2 เงินลงทุน

ระยะเวลาคืนทุนการลงทุนเริ่มแรกผู้ประกอบการจะต้องมีการเตรียมเงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,500,000 - 2,000,000 บาท

1.4.3 ระยะเวลาคืนทุน

จากการสัมภาษณ์พบว่าร้าน Car Care ส่วนใหญ่เฉลี่ยคืนทุนภายใน 12 เดือน – 16 เดือน เนื่องจากการเคลือบสีดูแลสภาพผิวรถยนต์สามารถตั้งราคาได้สูงจึงทำให้ระยะเวลาคืนทุนใช้เวลาไม่นานมาก

1.4.4 การบริหารจัดการระบบการเงิน

ผู้ประกอบการ 1 รายมีการบริหารจัดการระบบด้านการเงินแบบบริหารด้วยตนเอง ไม่มีการจ้างพนักงานบัญชีเพื่อจัดการด้านการเงินอย่างเป็นระบบด้วยโปรแกรม ในส่วนของ 2 ร้านที่เหลือ ในช่วงแรกก็ยังไม่มียระบบในการจัดการด้านการเงินแต่เมื่อมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับขยายการลงทุน จึงทำให้ต้องมีการบริหารจัดการด้านการเงินอย่างเป็นระบบเพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลและสามารถสรุปผลยอดการใช้บริการในแต่ละวัน

2. กลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้เป็นอันดับแรก ทุกรายได้ให้ความสำคัญเห็นว่าการทำงาน Car Care สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องทำให้รถของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสะอาดเรียบร้อย มีความเงางามที่อยู่ยาวนาน

ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์จึงต้องได้รับการเลือกสรรและต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.2 ราคา (Price)

ผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงแต่ยังคงเป็นราคาที่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยราคาเฉลี่ยต่อการล้างสี – ดูแลฝุ่น เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 300 บาท และ 2 ใน 3 ร้านมีการตั้งราคาเป็น 2 ระดับ คือ ราคาสำหรับลูกค้าทั่วไป และราคาสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

2.1.3 ท่าเลที่ตั้ง (Place)

สถานที่ตั้งร้าน Car Care สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การตั้งร้านในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้ง กับพื้นที่ที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน โดย 1 ใน 3 ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้ง ส่วนอีก 2 ร้านอยู่ในพื้นที่ของสถานบริการน้ำมัน โดยผู้ประกอบการร้าน Car Care นั้นเลือกทำเลที่ตั้งของร้านตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าส่วนมากมักนิยมที่จะนำรถมาล้างแล้วไปเดินรอในห้างสรรพสินค้า หรืออีกกลุ่มหนึ่งจะนำรถมาล้างหลังจากที่เข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น

2.1.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

2.1.4.1 ด้านการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

รูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จมีการจัดโปรโมชั่นในด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการมักกำหนดในรูปแบบเป็นแพ็คเกจ เช่น ปกติล้างสี – ดูแลฝุ่น 300 บาท เคลือบสี 300 บาท หากซื้อเป็นแพ็คเกจรวมราคา 500 บาท ซึ่งจะได้ราคาที่ถูกลง และในอีกลักษณะคือการขายบัตรสมาชิก ที่อัตราค่าบริการจะลดราคาถูกลงกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก อีกทั้งยังเพิ่มเติมในส่วนการขัดเคลือบสีให้กับลูกค้าตามช่วงวันเวลา เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตามช่วงวันเวลาที่จัดขึ้น

2.1.4.2 ด้านการสื่อสารการตลาด

ในด้านการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการร้าน Car Care ทั้ง 3 ร้านใช้เว็บไซต์สำหรับบอกรายละเอียดร้าน ช่องทางการติดต่อกับทางร้านและข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยจะใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เนื่องจากต้นทุนต่ำ และได้ผลโดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรักรถ และทำให้ลูกค้าบางส่วนได้ลองมาทดลองใช้บริการตามคำแนะนำของลูกค้าคนอื่นๆ

ตารางที่ 1 แสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้าน Car Care 3 ร้าน
ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
การบริหารจัดการ			
1. บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวม			
- มีห้องรับรองลูกค้า	✓	✓	✓
- มีสัญญาณ Wi-Fi	✓	✓	✓
- มองเห็นขั้นตอนการทำงาน	✓	✓	✓
- มีเครื่องดื่มบริการ	✓	✓	✓
2. รายละเอียดการให้บริการ			
- ถ้างี และ ดูดฝุ่น	✓	✓	✓
- ใช้โฟมล้างรถ	✓	✓	✓
- ขัดเคลือบสีรถ	✓	✓	✓
- ขัดเคลือบล้อแม็กซ์	✓	✓	✓
- เคลือบกระจก	✓	✓	✓
- แวกซ์สี	✓	✓	✓
- เคลือบแก้ว	✓	✓	✓
- ติดฟิล์มกันรอย	✓	✓	✓
- ซักเบาะพรม	✓	✓	✓
3. อุปกรณ์			
- อุปกรณ์การล้าง	✓	✓	✓
- อุปกรณ์เช็ดแห้ง	✓	✓	✓
- น้ำยาเคมีภัณฑ์	✓	✓	✓
- เครื่องเป่าลม	✓	✓	✓
- เครื่องขัด	✓	✓	✓
- ห้องเคลือบแก้ว	✓	✓	✓

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
4. กลุ่มลูกค้า			
- ลูกค้าประจำ	✓	✓	✓
- ลูกค้าที่ผ่านไป-มา	✓	✓	✓
- จำนวนลูกค้าเฉลี่ยมากกว่า 40 ราย ต่อวัน	✓	✓	✓
5. พนักงาน			
- พนักงานประจำมากกว่า 5 คน	✓	✓	✓
- พนักงานมีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี	✓	✓	✓
- หน้าที่พนักงานแบ่งตามความเหมาะสม	✓	✓	✓
6. ด้านการเงิน			
- ลงทุนเองทั้งหมด	✓	✓	✓
- ลงทุนเองบางส่วน/ขอสินเชื่อสถาบันการเงิน	✓	✓	✓
กลยุทธ์การตลาด			
1. ด้านการสร้างตราสินค้า (Brand)			
- จดจำง่าย	✓	✓	✓
- รับผิดชอบต่อการค้า (Franchise)	✓	✓	✓
2. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)			
- คุณภาพสูง	✓	✓	✓
- ดูแลรักษารถยนต์ครบทุกประเภท	✓	✓	✓
3. ราคา (Price)			
- ตั้งราคาสูงอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง	✓	✓	✓
4. สถานที่ (Place)			
- ห้างสรรพสินค้า	✓	✓	✓
- ย่านชุมชน/ที่พักอาศัย	✓	✓	✓
- ใกล้อาคารสำนักงาน	✓	✓	✓

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
5. Promotion			
- คุปองส่วนลด	√	√	√
- สะสมแต้ม	√	√	√
- จัดเป็น Package	√	√	√
6. ด้านการสื่อสารทางการตลาด			
- บอกต่อ (Word of Mouth)	√	√	√
- ชมรมรถยนต์	√	√	√
- เว็บไซต์	√	√	√

หมายเหตุ ร้านที่ 1 หมายถึง ร้าน Panda Car Glass Coating
 ร้านที่ 2 หมายถึง ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24
 ร้านที่ 3 หมายถึง ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซีรัตนานิเบศร์

การติดตามผลความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการสอบถามความคิดเห็นด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์จากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 16 คน กลุ่มละ 8 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยดำเนินการสนทนากลุ่มที่ 1 ณ ห้อง 801 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 และวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ได้ผลดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ ตัวสินค้านั้นก็คือการบริการและชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทางร้าน Car Care เลือกมาใช้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำร้านให้ประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มว่า

“การบริการ ต้องประทับใจ ราคาเป็นเรื่องที่รองลงมา”

ในส่วนของตัวเองที่เลือกใช้ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้าที่เข้ามา นอกจากความสะอาดที่เป็นสิ่งหลักๆแล้ว ความเงางามของตัวรถก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่แพ้กัน

“เอารถเข้าไปให้เขาทำ ตอนออกมาก็อยากให้ความเงาอยู่ทนทาน”

1.2 ราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า การตั้งราคาของร้าน Car Care ที่เพิ่งเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ราคาต่อการใช้บริการยอมรับได้ที่ราคาไม่เกิน 200 บาท ในด้านความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า หากราคาที่ตั้งของการบริการ เหมือนกันกับร้าน Car Care อื่นด้วยราคาที่สูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในคุณภาพที่มากกว่าปกติ โดยผู้ร่วมการสนทนากลุ่มได้กล่าวว่

“ถ้าราคาสูง ผลลัพธ์ที่ได้ก็คาดหวังสูงตามไปด้วย”

1.3 ทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าทำเลที่ตั้งมีส่วนสำคัญในการทำให้ร้าน Car Care ประสบความสำเร็จโดยควรตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า อยู่ในบริเวณที่มองเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถกว้าง และมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการ โดยผู้สนทนากลุ่มกล่าวว่า “ต้องอยู่ในทำเลที่ดีมีที่ให้ลูกค้าทำกิจกรรมระหว่างรอหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า”

1.4 กิจกรรมส่งเสริมการขายและการสื่อสาร (Promotion)

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านมากกว่าบรรยากาศ หากทางร้านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มกล่าวว่า

“ถ้าร้านมีการจัดโปรโมชั่น เช่นล้างรถ 1 ครั้ง แกรมฟรี 1 ครั้งก็จะอยากจะทำมาใช้บริการ”

2. ด้านพนักงาน

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า พนักงานควรผ่านการฝึก การอบรม ให้มีความรู้ก่อนปฏิบัติงาน ต้องดูเป็นมืออาชีพ ชุดแต่งกายควรเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน ดูสะอาดสะอ้าน ต้องมีจิตบริการ (Service mind) มีการกล่าวทักทายลูกค้า ให้บริการด้วยรอยยิ้ม เต็มใจให้บริการ โดยผู้สนทนากลุ่มกล่าวว่า

“พนักงานต้องดูเป็นมืออาชีพ”

3. ด้านการบริการ

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า บริการเสริมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น มุมหนังสือ บริการ Free WiFi บริการเปิดเพลง จะสามารถทำให้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ช่วยเรียกให้ลูกค้าเข้าร้านได้เพิ่มขึ้น แต่ส่วนใหญ่คิดว่าไม่ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น โดยผู้สนทนากลุ่มกล่าวว่า “ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า”



ตารางที่ 2 แสดงสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสนทนากลุ่ม กับผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับร้าน Car Care

หัวข้อการบริหารจัดการ	สรุปประเด็นการสนทนา
<p>ด้านกลยุทธ์การตลาด</p> <p>1. ตราสินค้า (Brand)</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)</p> <p>3. ราคา (Price)</p> <p>4. สถานที่ (Place)</p> <p>5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>	<p>ควรเป็นชื่อที่จดจำง่าย มีลักษณะเฉพาะ บอกถึงประเภทของธุรกิจ</p> <p>คุณสมบัติของสินค้าที่นำมาใช้ในร้านต้องเป็นของมีคุณภาพสูง การบริการต้องมีหลากหลายให้ลูกค้าเลือก คุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องมาก่อน “ต้องการให้ความงามอยู่ทนทาน”</p> <p>ถ้าเป็นธุรกิจใหม่ไม่ควรตั้งราคาสูง ราคาเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวัง ในเรื่องของคุณภาพ และบริการ “ถ้าราคาสูงลูกค้าก็คาดหวังสูง”</p> <p>ควรจะอยู่ในย่านชุมชนที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน หรือย่านช้อปปิ้ง เพื่อสะดวกในการนำรถมาให้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลาจอดรถที่ร้าน สามารถทำงานหรือซื้อสินค้าได้ “ต้องอยู่ในทำเลที่ดี มีที่ให้ลูกค้าทำกิจกรรมระหว่างรอหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า”</p> <p>การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าการเลือกบรรยากาศในร้าน “เช่นล้างรถ 1 ครั้ง แอมฟรี 1 ครั้ง จะช่วยกระตุ้นการใช้บริการ”</p>
<p>ด้านพนักงาน</p>	<p>พนักงานควรมีประสบการณ์ หรือผ่านการอบรมมาก่อน เครื่องแต่งกายควรเป็นรูปแบบเดียวกัน ข้อสำคัญต้องไม่มีส่วนประกอบเป็นวัสดุแข็ง หรือโลหะ เช่น กระดุมซิบ และเข็มขัด เพราะจะทำให้มีโอกาสดูดนิ้วรถลูกค้า “พนักงานต้องดูเป็นมืออาชีพ”</p>

หัวข้อการบริหารจัดการ	สรุปประเด็นการสนทนา
ด้านบริการ	บริการเสริมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่นอกเหนือจากบริการหลัก ทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงมีความเห็นว่า “ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการลูกค้า”

การศึกษาการบริหารจัดการ กลยุทธ์ด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation)

จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อศึกษาบริบท สภาพการจัดการร้านทั้งภายในและภายนอกร้าน Car Care รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Car Care ทั้ง 3 ร้าน ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยออกเป็นแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้ง

จากการสังเกตร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จพบว่า ร้าน Car Care ส่วนใหญ่มีท่าเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้านที่กำหนดไว้ โดยจากการสังเกตร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 ร้าน พบว่าท่าเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในบริเวณ ศูนย์การค้า ย่านชุมชนที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีลักษณะเดียวกันกับลักษณะประชากรในบริเวณท่าเลที่ตั้งของร้าน

2. บรรยากาศภายนอกร้าน

จากการสังเกตบรรยากาศภายนอกของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ จะพบว่า ร้านต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่สังเกตได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ ป้ายของร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่บางร้านอยู่ในสถานี่บริการน้ำมันอาจมองเห็นไม่ชัดเจนเพราะพื้นที่จำกัดไม่สามารถตกแต่งร้านด้วยป้ายขนาดใหญ่ได้ จึงอาจใช้สีของร้านให้สดใส โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์แทน

3. บรรยากาศภายในร้าน

จากการสังเกตบรรยากาศภายในของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ จะพบว่า เรื่องของความสะอาดจะเป็นสิ่งที่ สำคัญเป็นหลัก เน้นบรรยากาศภายในร้านที่มีความโปร่ง ใช้เพดานค่อนข้างสูง และแสงไฟสว่างที่เพียงพอ เพื่อให้รถที่เข้ามาใช้บริการดูเงางาม การตกแต่งจะเป็นไปในแนวทางที่เรียบง่าย มีที่จอดรถสำหรับส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นสัดส่วน แยกออกมาจากพื้นที่ล้างอัดฉีด ภายในห้องรับรองมีโต๊ะ เก้าอี้สำหรับให้ลูกค้านั่งรอ มี

บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ร่วมกับการบริการหนังสือและนิตยสาร ในบางร้านจะมีการสร้างบรรยากาศที่ดีด้วยการเปิดเพลงภายในร้านอีกด้วย

4. รูปแบบการให้บริการ

จากการสังเกตลักษณะของรูปแบบการให้บริการ จะพบว่า ทุกร้านมีการให้บริการ ล้างสี – ถูฝุ่น, ขัดเคลือบสี และ การเคลือบสีด้วยวิธีเคลือบแก้วทั้ง 3 ร้าน มีเพียงร้านเดียวที่มีบริการอบโอโซนภายใน ซ่อมแซมรอยล็กยืม และติดฟิล์มกันรอย ที่เป็นบริการเพิ่มเติม

5. ลูกค้า

จากการสังเกตลักษณะลูกค้าของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุประมาณ 25 - 40 ปี เป็นพนักงานออฟฟิศที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียง หรืออาศัยอยู่ในละแวกทำเลที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง พฤติกรรมการใช้บริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) นำรถมาทิ้งไว้แล้วค่อยกลับมารับ
- 2) นั่งรอในห้องรับรองระหว่างบริการและรับรถหลังจากให้บริการเลย

6. พนักงาน

จากการสังเกตพนักงานของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ พบว่าพนักงานที่ทำหน้าที่ล้างอัดฉีดจะมีจำนวน 1 – 2 คน ซึ่ง พนักงานเช็ดและทำความสะอาดภายในจะมีประมาณ 5 – 6 คน และพนักงานรับและส่งมอบรถให้กับลูกค้าอีก 1 คน ซึ่งในแต่ละส่วนแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจน การบริการส่วนใหญ่ในส่วนของพนักงานเช็ดและทำความสะอาดภายใน ไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส แต่ในส่วนของพนักงานรับรถมีอัธยาศัยที่ดี พูดคุยกับลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนน้อม การแต่งกายของพนักงานจะเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยองค์ประกอบหลักของเครื่องแบบจะประกอบไปด้วย เสื้อเชิ้ตหรือเสื้อโปโล กางเกงขายาว รองเท้าหุ้มส้น และจากการสังเกตได้พบว่า 2 ใน 3 ร้าน เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการรับรถจากลูกค้าด้วยตนเอง จะมีการกล่าวคำทักทายและพูดคุยอย่างเป็นมิตร

7. ลักษณะทั่วไป

จากการสังเกตลักษณะรวมโดยทั่วไปของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ร้านที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ผู้เป็นเจ้าของจะลงมาดูขั้นตอนการทำงานเองเกือบทุกขั้นตอน มีการเข้ามาพูดคุยอย่างเป็นกันเอง แนะนำวิธีการดูแลรักษา ตลอดจนแนะนำการแก้ปัญหาที่ลูกค้าได้พบเจอกับตัวเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและเป็นกันเอง ทำให้อยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม ร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
1. ทำเลที่ตั้ง - ในย่านชุมชน / ที่พักอาศัย / อาคารสำนักงาน - ห้างสรรพสินค้า	✓	✓	✓
2. บรรยากาศภายนอกร้าน - สังเกตเห็นได้ชัดเจน - มีป้ายบอกชื่อร้านขนาดใหญ่สีสะดุดตา - มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง - ลักษณะทางกายภาพสวยงาม	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
3. บรรยากาศภายในร้าน - สะอาดปราศจากกลิ่นอับ - โปร่ง โล่ง สบาย - แสงสว่างเพียงพอ - มีโต๊ะเก้าอี้ให้บริการ - มีสัญญาณ Wi-Fi - มีเครื่องคืมบริการ - มีเครื่องเสียงเปิดเพลง - มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
4. รูปแบบการให้บริการ - ล้างสี และดูดฝุ่น - ใช้โฟมล้างรถ - ขัดเคลือบสีรถ - ขัดเคลือบล้อแม็กซ์ - เคลือบกระจก	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
--------	-----------	-----------	-----------

- แวกซ์สี	✓	✓	✓
- เคลือบแก้ว	✓	✓	✓
- ติดฟิล์มกันรอย		✓	✓
- ซักเบาะ พรม	✓	✓	✓
- ออบโอโซนภายใน	✓	✓	✓
- ซ่อมรอยนูนเล็กน้อย		✓	
5. ลูกค้า			
- กลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 40 ปี	✓	✓	✓
- ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง	✓	✓	✓
- สมาชิกชมรมรถยนต์ต่างๆ	✓	✓	✓
- รอรับรถ	✓	✓	✓
- ทิ้งรถไว้แล้วกลับมารับเมื่อบริการเสร็จ	✓	✓	✓
6. พนักงาน			
- ล้างอัดฉีด 1 – 2 คน	✓	✓	✓
- เช็ดทำความสะอาดภายใน 5 – 6 คน	✓	✓	✓
- รับมอบ – ส่งมอบ 1 คน	✓	✓	✓
- แบ่งหน้าที่ชัดเจน	✓	✓	✓
- มีอัตรายศยัดยืมเข็ม	✓	✓	✓
- มีเครื่องแบบเหมือนกันทุกคน	✓	✓	✓
- เจ้าของกิจการรับรถส่งรถเอง	✓	✓	✓
7. ลักษณะทั่วไป			
- เจ้าของกิจการอยู่ดูแลกิจการเอง	✓	✓	✓
- เจ้าของกิจการต้อนรับลูกค้าแนะนำสินค้า – บริการ	✓	✓	✓
ใหม่ๆ	✓	✓	✓
- เจ้าของกิจการมีอัตรายศยัดยัด			

จากการดำเนินการวิจัยด้วยเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 เครื่องมือ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการรวบรวมผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 เครื่องมือ

ประเด็น	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)	การสังเกตแบบไม่มี ส่วนร่วม (Non-Participant Observation)	การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	สรุป
องค์ประกอบและการตกแต่งร้าน - มีห้องรับรองลูกค้า - มีสัญญาณ Wi-Fi - มองเห็นขั้นตอนการทำงาน - มีเครื่องดื่มให้บริการ - โปร่งโล่งสบาย - มีป้ายร้านขนาดใหญ่ - มีลักษณะทางการภาพ สวยงาม	√ √ √ √ √ √ √	√ √ √ √ √ √	√ √ √ √ √ √ √	ร้าน Car Care ควรมีห้องรับรอง ลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกจากกลิ่นอับ มองเห็นขั้นตอนการทำงานมีสถานที่จอดรถพอเพียง ป้ายร้านเห็นชัดเจน
การบริหารจัดการร้าน Car Care - ด้านพนักงาน	มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น แต่งกายด้วยชุดของร้าน มีพนักงานประจำร้าน 5 - 8 คน มีจิตบริการ (Service Mind)	อัธยาศัยดี ชอบบริการ เจ้าของกิจการ รับผิดชอบ และส่งรถเอง เจ้าของกิจการแนะนำสินค้า - บริการใหม่	มีความเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ แต่งกายด้วยชุดของร้าน	พนักงานควรผ่านการอบรม และมีประสบการณ์ในงานอย่างน้อย 1 ปี ควรจะเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ รับฟังคำติชมของลูกค้า
- ด้านการบริการ	มีบริการหลักให้ลูกค้าเลือกเป็น Package	มีบริการหลักครบทุกประเภท	มีบริการหลักและบริการเสริมเพื่อให้ลูกค้าเลือก	ควรมีการบริการหลักครบทุกด้าน และมีบริการพิเศษที่ลูกค้าคาดไม่ถึง เช่น การซ่อมติดตั้งอุปกรณ์ระดับตกแต่ง
ตารางที่ 4 แสดงการรวบรวมผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 เครื่องมือ				
ประเด็น	การสัมภาษณ์เชิงลึก	การสังเกตแบบไม่มี	การสนทนากลุ่ม	สรุป

	(In Depth Interview)	ส่วนร่วม (Non-Participant Observation)	(Focus Group)	
- ด้านการเงิน	ใช้เงินลงทุนสูง มีการคำนวณจุดคุ้มทุน มีการคำนวณกระแสเงินสดหมุนเวียนภายในกิจการ	มีพนักงานการเงิน (Cashier)	-	เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง ใช้ในการเช่าสถานที่ ซื้่ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น แท่นล้างไฮโดรลิก เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องปั๊มลม เครื่องดูดฝุ่น อุปกรณ์การล้าง-เช็ดแห้ง น้ำยาเคมีภัณฑ์ ค่าแรงงาน
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) - ผลิตภัณฑ์/บริการ	บริการดูแลรักษารถยนต์ ทำความสะอาดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	บริการดูแลรักษารถยนต์ ทำความสะอาดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	บริการดูแลรักษารถยนต์ ทำความสะอาดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน อุปกรณ์และเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่างกัน เงื่อนไขการบริการต่างกัน โดยเน้นที่คุณภาพและการรับประกัน
- ราคา (Price)	ตั้งราคาสูง	ตั้งราคาสูง	ใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การตั้งราคาสูงเป็นการให้ลูกค้าทราบว่าต้องเป็นบริการที่ดีมีคุณภาพ มาตรฐานต่างประเทศ แต่การใช้กลยุทธ์ราคาเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ตารางที่ 4 แสดงการรวบรวมผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 เครื่องมือ

ประเด็น	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)	การสังเกตแบบไม่มี ส่วนร่วม (Non-Participant Observation)	การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	สรุป
- สถานที่ (Place)	แหล่งชุมชนอาคารสำนักงานลูกค้าเข้าถึงง่าย	แหล่งชุมชนอยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า	แหล่งชุมชนอยู่อาศัย อาคารสำนักงานในห้างสรรพสินค้า	ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง อยู่ในย่านชุมชนมีห้างสรรพสินค้า
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จัดเป็น Package ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมีส่วนลด สะสมคะแนนแลกซื้อสินค้า	รับเป็นสมาชิกมีส่วนลดสะสม คะแนน แลกซื้อสินค้า มีบริการเสริม มีการประกันคุณภาพ	จัด Package ให้ลูกค้าเลือกแลกซื้อสินค้า ที่มีในราคาพิเศษมีประกันคุณภาพงานตามระยะเวลา	ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในช่วงนอกฤดูกาล มีการประกันคุณภาพงานแต่ละครั้ง
- การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของร้านแผ่นพับ ปากต่อปาก ชมรม รถยนต์ต่าง ๆ ออกบูธแสดงในงานรถยนต์	สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของร้านโบปลิว แผ่นพับ เฟสบุ๊ก ปากต่อปาก	สื่อสารผ่านเว็บไซต์ของร้านโบปลิว แผ่นพับ เฟสบุ๊ก ชมรม รถยนต์ต่างๆ ปากต่อปาก	ควรมีการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ เว็บไซต์ของร้าน เฟสบุ๊ก ชมรม รถยนต์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของร้านค้าและรายละเอียดของการบริการ ออกบูธแสดงในงานรถยนต์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้ประกอบการร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น 3 ร้าน เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ Car Care ให้ประสบความสำเร็จ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้ใช้บริการ Car Care ในมุมมองความคิดเห็นของลูกค้า การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participant Observation) บริเวณร้าน Car Care ที่พิจารณาว่าอยู่ในเกณฑ์และประสบความสำเร็จ เพื่อตอบโจทยวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาและได้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่ประสบความสำเร็จที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ Car Care ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความเพื่อหาแนวคิดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จนได้เกณฑ์ร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จและหาจำนวนร้าน Car Care ทั้งสิ้น 3 ร้าน ที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัย ทางคณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามหัวข้อต่างๆ เป็นประเด็นได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้าน Car Care ให้ประสบความสำเร็จ ในบทที่ 4 ซึ่งรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยจากเครื่องมือทั้ง 3 เครื่องมือ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิง

ลึก (In-Dept Interview) การสนทนากลุ่ม(Focus Group Discussion) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) โดยทำการสรุปผลจากการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยสำคัญของร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วย

1. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ที่ถูกต้องก่อนเริ่มทำธุรกิจ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกรายจะมีการผ่านการอบรมเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษารถยนต์จากบริษัทที่ผู้ประกอบการสนใจในผลิตภัณฑ์ตลอดจนหาความรู้เพิ่มเติมจากหนังสือ

2. ข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจเพื่อพิจารณาการลงทุนและเงินลงทุนในธุรกิจ Car Care ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจและข้อมูลลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่ที่ตั้งร้าน Car Care

3. เงินลงทุน

ร้าน Car Care เป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง ระยะเวลาคืนทุนภายใน 12 – 16 เดือน โดยร้าน Car Care ที่มีจำนวนช่องล้างอัดฉีด 2 คัน ช่องขัดเคลือบสี 6 คัน พนักงานประจำร้านประมาณ 6 – 8 คน ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 1,000,000 – 1,500,000 บาท เงินหมุนเวียนภายในร้านประมาณ 60,000 – 90,000 บาทต่อเดือน และมีเงินสดสำรองหมุนเวียนประมาณ 3 – 6 เดือน โดยเงินลงทุนขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน ทำเลที่ตั้ง และจำนวนของพนักงาน

4. พนักงาน

ร้าน Car Care ที่มีจำนวนช่องล้างอัดฉีด 2 คัน ช่องขัดเคลือบสี 6 คัน จำนวนลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 40 คันต่อวัน ควรมีพนักงานประจำประมาณ 6 – 8 คน เพื่อเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานควรมีทักษะความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แต่ละประเภท รวมทั้งต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ ทำด้วยจิตบริการ (Service Mind) ในส่วนพนักงานรับรถควรที่จะต้องกล่าวทักทายลูกค้า มีการแนะนำรูปแบบการบริการของร้านให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเพิ่มมากขึ้น

5. ทำเลที่ตั้ง (Place)

สถานที่ตั้งของร้าน Car Care ต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นบริเวณย่านชุมชน เช่น บริเวณโครงการหมู่บ้านจัดสรร บริเวณอาคารสำนักงาน เป็นต้น หรือ บริเวณย่านแหล่งการค้า แหล่งช้อปปิ้ง Community Mall

6. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นยอดขายต่อใบเสร็จ (Transaction Size) ให้เพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นความถี่ในการซื้อ (Frequency) ของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดแพ็คเกจการให้บริการ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและมีตัวเลือกเพิ่มเติมจากตัวเลือกของประเภทการให้บริการแบบปกติ การใช้บัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดและรับสิทธิพิเศษ เช่น ล้างรถ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง หรือ แลกของขวัญ (Premium) เช่น เมื่อสมัครสมาชิก รับเครื่องดูแลฝุ่นภายในรถ รวมทั้งการลดราคา (Discount) เช่น ลดราคา 10% สำหรับผู้ที่มาล้างรถในฤดูฝนตามช่วงเวลาที่กำหนดขึ้น หรือ ล้างรถให้ใหม่หากฝนตกภายใน 24 ชม.

โดยทั่วไปร้าน Car Care ที่ไม่ได้มีสาขาหรือแฟรนไชส์ (Franchise) จากต่างประเทศ ไม่นิยมทำการสื่อสารทางการตลาดแบบ Above the line เพราะมีต้นทุนที่สูง กิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน Car Care และช่วยสร้าง Word of Mouth ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ลงทุนน้อย และได้ผลดีที่สุด สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของร้าน Car Care ในกลุ่มที่อยู่ในการศึกษานี้

7. ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand)

ตราสินค้า (Brand) ควรทำให้เป็นที่รู้จักเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน Car Care ของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการพัฒนาร้าน ด้วยการตั้งชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ มีบุคลิกเฉพาะตัว ชื่อแบรนด์สั้น สามารถอ่านและจดจำได้ง่าย ความยาวไม่เกิน 3 – 4 พยางค์ มีป้ายร้านตั้งในบริเวณที่โดดเด่น ออกแบบป้ายร้านด้วยสี สัน โดดเด่นสะดุดตา และใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการสร้าง Word of Mouth เพื่อให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มลูกค้า เช่น การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ด้วยเว็บไซต์ (Website) ให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน หรือใช้ประกาศข่าวสารเพิ่มเติมตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆของร้าน Car Care มีรูปภาพประกอบและรายละเอียดของการให้บริการ เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในการศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ Car Care และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้าน Car Care เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้

วิเคราะห์แนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัย ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ในส่วนปัจจัยหลักเพิ่มเติมเพื่อนำไปประยุกต์ในการดำเนินธุรกิจร้าน Car Care ให้ประสบความสำเร็จผ่านโมเดลได้ดังนี้

1. ความชอบ (Passion) เป็นปัจจัยแรกของผู้ประกอบการจะต้องมีความชื่นชอบและความสนใจในเรื่องของรถยนต์ ตลอด จนเครื่องยนต์ กลไก อะไหล่ ตัวถัง ต้องมีความใส่ใจในรายละเอียด อาจกล่าวได้ว่าถ้าหากผู้ประกอบการมีความหลงใหลเกี่ยวกับรถยนต์ ก็จะทำให้คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ออกมาตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

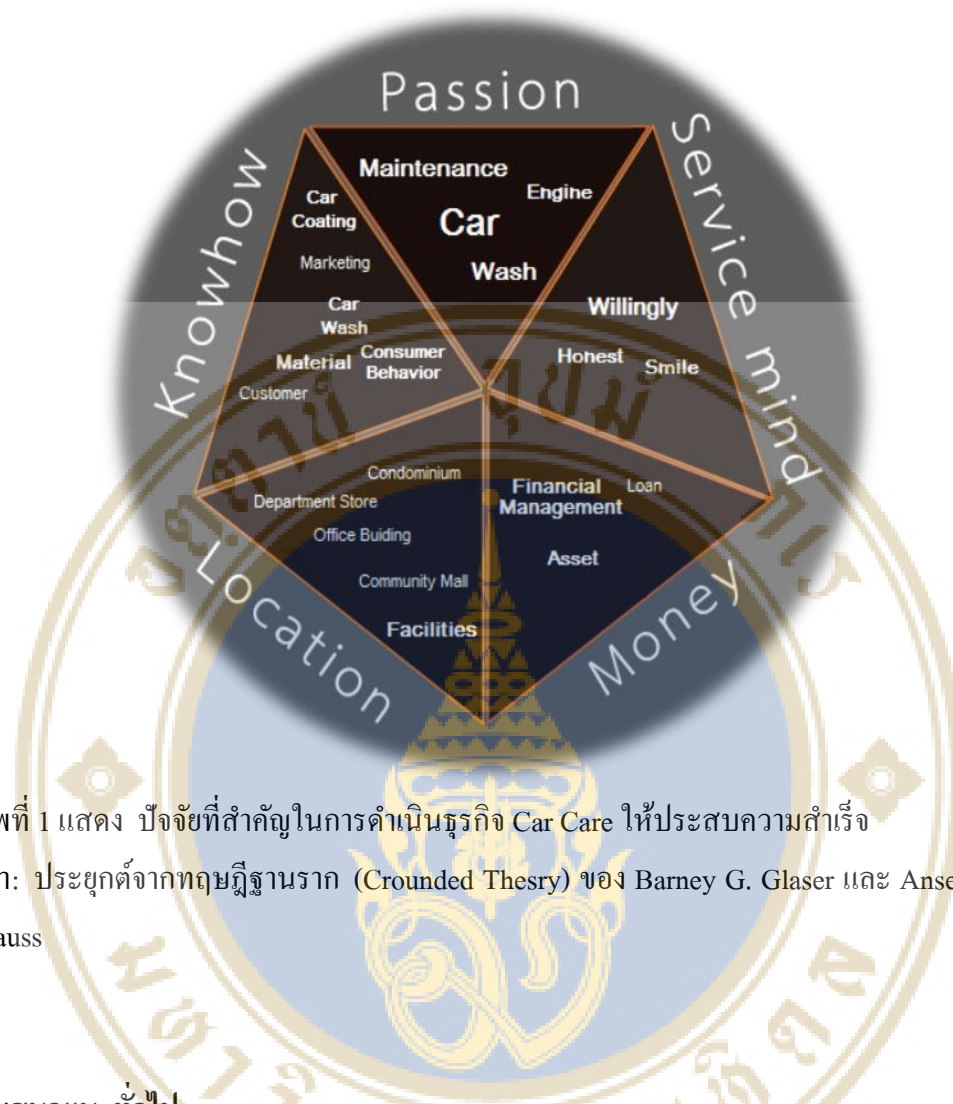
2. องค์ความรู้ (Know How) เป็นสิ่งที่ผู้ที่จะประกอบกิจการธุรกิจร้าน Car Care ควรที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ตั้งแต่เรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ใช้ในสัดส่วนหรือปริมาณเท่าใด หรือจะเป็นในส่วนของรถยนต์รุ่นต่างๆว่ามีวิธีการใช้อย่างไร ดูแลรักษาอย่างไร ส่วนไหนโดนน้ำได้หรือไม่ได้ ตลอด จนความรู้ในเรื่องของการตลาดที่จะมีความสำคัญ เพราะจะเป็นตัวที่ทำให้ร้าน Car Care ของผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมีแนวทางที่ควรจะเป็นอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องของพื้นที่ที่ตั้งของร้านตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อที่จะนำสิ่งที่ได้ไปปรับใช้กับร้าน Car Care เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

3. รักการบริการ (Service Mind) เป็นสิ่งที่ยังสำคัญอย่างยิ่งที่ขาดไม่ได้ หากไม่มี “จิตบริการ” ก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านบริการได้ โดยสิ่งนี้ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับ ผู้ที่จะคิดจะประกอบธุรกิจ Car Care ซึ่งคำว่า “จิตบริการ” หรือ “จิตสำนึกในการบริการ” หรือ “หัวใจบริการ” มาจากคำว่า “Service Mind” ประกอบด้วยคำหลักๆ อยู่สองคำ คือ Service = การบริการ และ Mind = จิตใจ เมื่อรวมกันแล้วจะหมายถึง การมีจิตใจของการเป็นผู้ให้บริการ (อาภรณ์ ภูวิทยาพันธุ์, 2549 : 12-13)

4. ทำเลที่ตั้ง (Location) ก็นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยอื่นๆ เพราะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จได้ หากมีทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในย่านชุมชนหรือแหล่งช้อปปิ้ง ก็จะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีประชากรจำนวนมากจะทำให้มีโอกาสที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งที่จะเอาก็จะควรที่จะสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5. ฐานะทางการเงิน (Money) เรื่องของเงินเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นที่ควรจะต้องมีเงินลงทุนประกอบกับ เงินหมุนเวียนภายในร้านประมาณ 60,000 – 90,000 บาทต่อเดือน และมีเงินสดสำรองหมุนเวียนประมาณ 3 – 6 เดือน โดยเงินลงทุนขึ้นอยู่กับ

กับขนาดของร้าน ทำเลที่ตั้ง และจำนวนของพนักงาน โดยแหล่งเงินทุนอาจเงินทุนส่วนตัว ตลอดจนมาจากการกู้ยืมจากธนาคาร



ภาพที่ 1 แสดง ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ Car Care ให้ประสบความสำเร็จ
ที่มา: ประยุกต์จากทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ของ Barney G. Glaser และ Anselm L. Strauss

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในช่วงเริ่มต้น ขั้นตอนของการเปิดร้าน Car Care เจ้าของกิจการต้องมีการศึกษาแนวโน้มทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น และสามารถคาดการณ์แนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน เพราะทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแทบทั้งสิ้น โดยเจ้าของกิจการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการในแต่ละช่วงเวลา ได้อีกด้วย

2. เจ้าของกิจการควรมีการวางรูปแบบกระบวนการในการดำเนินกิจการและการบริหารให้ครบทุกขั้นตอน กล่าวคือต้องมีการศึกษาข้อมูลถึงความเป็นไปได้ ของการดำเนินกิจการ มีแผนสำรอง พร้อมทั้งมีการเตรียมพร้อมการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ (Contingency Plan) รองรับในกรณีที่ผลการดำเนินกิจการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและ

ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างไม่ประมาทและเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่สามารถเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้การศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้สนใจสามารถทำการศึกษากับร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในส่วนภูมิภาค เพื่อให้ทราบว่า ร้าน Car Care ในภูมิภาคมีแนวทางการดำเนินกิจการที่ใกล้เคียงกันหรือไปในทิศทางที่แตกต่างกันหรือไม่

2. การศึกษารูปแบบร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้าแล้วนั้น อาจใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทางร้านสื่อถึงผู้บริโภค ทักษะ ดิเกี่ยวกับการใช้บริการร้าน Car Care ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรและมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางใด

3. ผู้สนใจสามารถทำการวิจัยในลักษณะเดียวกับนี้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายดอกไม้ ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อให้ได้รูปแบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

กนกวลี คงสง , จลิตพรรณ นันทะดำรงรัตน์ , คิมภรณ์ บุรีศรี รายงานการศึกษา
อิสระเรื่อง “การศึกษารูปแบบร้านค้าไอศกรีมที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร” ปริญญา
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

“คาร์แคร์” คาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา, (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.intactpacific.com/articles/42109048/“คาร์แคร์”%20คาวรุ่ง%20SMEs%20ที่ควรจับตา.html> [7 มิถุนายน 2557]

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ carcare by watcrub, (2555). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก carmacare-watcrub.blogspot.com/ [9 มิถุนายน 2557]

“คาร์แคร์” คาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา, (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.intactpacific.com/index.php?lite=article&qid=42109048> [11 มิถุนายน 2557]

“คาร์แคร์” คาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา, (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://prthai.com/articleDetail.asp?kid=1046> [11 มิถุนายน 2557]

คิดจะทำคาร์แคร์ ต้องเรียนรู้อย่างไรดี, (2554). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.busandtruckmedia.com/autoservice/2011/08/คิดจะทำคาร์แคร์-ต้องเรี/> [11 มิถุนายน 2557]

จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ (กองบรรณาธิการ) (2550) Brand Signature คัมภีร์สร้าง

แบรนด์สู่ตลาดโลก กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2554) IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาด กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยด์ เพรส และ Co-publishing : นิตยสาร BrandAge

ชินอารมณ์ ภาระพฤติ (2537) วิธีวิจัยธุรกิจเบื้องต้น ภาควิชาการตลาดคณะวิทยาการ

จัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

ต่อชะตาคาร์แคร์ไทยหลัง AEC "Business Concept", (2556). [ออนไลน์]. เข้าถึง

ได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538385> [7 มิถุนายน 2557]

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธุรกิจคาร์แคร์, (2555). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=435%3A-business-idea&catid=36%3Asub-page&Itemid=48 [11 มิถุนายน 2557]

ธุรกิจคาร์แคร์แรงดีไม่มีติดรถคันแรก, (2556). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.banmuang.co.th/oldweb/2013/01/ธุรกิจคาร์แคร์แรงดีไม่/> [11 มิถุนายน 2557]

ธุรกิจคาร์แคร์ (Car Care) การจัดการและบริหาร, (2556). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.socialintegrated.com/ธุรกิจคาร์แคร์> [11 มิถุนายน 2557]

ธุรกิจคาร์แคร์ ดีไม่?ดียังไง?, (2556). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://shoplri.c>ธุรกิจ

คาร์แคร์-ดีไม่ดียังไง/ [11 มิถุนายน 2557]

ธุรกิจคาร์แคร์ สูดยอดกิจการนำลงทุน, (2556). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=917> [11 มิถุนายน 2557]

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) บทบาทไอเอ็มซีในการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC

Rules of Branding) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://nidambe11.net> (2 พฤศจิกายน 2553)

นิยาม SMEs. (2551) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th> (1 พฤศจิกายน

2553)

ประเภทของร้านค้าปลีก (2549) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.clockclock>

.com (6 มิถุนายน 2554)

รินฤดี เตชะอินทราวาศ์ (2541) การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมกร

ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการ

โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เข้าถึงได้จาก

<http://tdc.thailis.or.th /tdc/>

วนิดา งามพัฒนะกุล (2546) IMC & Marketing Communications กลยุทธ์สื่อสาร

ทางการตลาด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.oocities.org (19 ตุลาคม 2553)

บรรณานุกรม (ต่อ)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) คุณภาพในงานบริการ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย – ญี่ปุ่น) กรุงเทพมหานคร

สังขารัฐก่อนเข้าสู่ธุรกิจห้างรถ. (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

<http://prthai.com/article/detail.asp?kid=1046> [11 มิถุนายน 2557]



ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้าน Car Care 3 ร้าน
ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
การบริหารจัดการ 1. บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวม - มีห้องรับรองลูกค้า - มีสัญญาณ Wi-Fi - มองเห็นขั้นตอนการทำงาน - มีเครื่องเค็มบริการ 2. รายละเอียดการให้บริการ - ล้างสี และ ดูดฝุ่น - ใช้โฟมล้างรถ - ขัดเคลือบสีรถ - ขัดเคลือบล้อแม็กซ์ - เคลือบกระจก - แวกซ์สี - เคลือบแก้ว - ติดฟิล์มกันรอย - ชักเบาะพรม 3. อุปกรณ์ - อุปกรณ์การล้าง - อุปกรณ์เช็ดแห้ง - น้ำยาเคมีภัณฑ์ - เครื่องเป่าลม - เครื่องขัด - ห้องเคลือบแก้ว 4. กลุ่มลูกค้า - ลูกค้าประจำ - ลูกค้าที่ผ่านไป-มา - จำนวนลูกค้าเฉลี่ยมากกว่า 40 ราย ต่อวัน			

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้าน Car Care 3 ร้าน
ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
<p>5. พนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานประจำมากกว่า 5 คน - พนักงานมีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี - หน้าที่พนักงานแบ่งตามความเหมาะสม <p>6. ด้านการเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลงทุนเองทั้งหมด - ลงทุนเองบางส่วน/ขอสินเชื่อสถาบันการเงิน 			
<p>กลยุทธ์การตลาด</p> <p>1. ด้านการสร้างตราสินค้า (Brand)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จดง่าย - รับผิดชอบต่อการค้า (Franchise) <p>2. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพสูง - ดูแลรักษารถยนต์ครบทุกประเภท <p>3. ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาสูงอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง <p>4. สถานที่ (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า - ย่านชุมชน/ที่พักอาศัย - ใกล้อาคารสำนักงาน <p>5. Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - 쿠폰ส่วนลด - สะสมแต้ม - จัดเป็น Package <p>6. ด้านการสื่อสารทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - บอกรับ (Word of Mouth) - ชมรมรถยนต์ - เว็บไซต์ 			

หมายเหตุ

ร้านที่ 1 หมายถึง ร้าน Panda Car Glass Coating

ร้านที่ 2 หมายถึง ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24

ร้านที่ 3 หมายถึง ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซีรัตนาธิเบศร์



ตัวอย่างตารางแสดงสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสนทนากลุ่ม กับผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับ ร้าน Car Care

หัวข้อการบริหารจัดการ	สรุปประเด็นการสนทนา
ด้านกลยุทธ์การตลาด 1. ตราสินค้า (Brand) 2. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) 3. ราคา (Price) 4. สถานที่ (Place) 5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
ด้านพนักงาน	
ด้านบริการ	

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วมร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
1. ทำเลที่ตั้ง - ในย่านชุมชน / ที่พักอาศัย / อาคารสำนักงาน - ห้างสรรพสินค้า			
2. บรรยากาศภายนอกร้าน - สังเกตเห็น ได้ชัดเจน - มีป้ายบอกชื่อร้านขนาดใหญ่ที่สะดุดตา - มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง - ลักษณะทางกายภาพสวยงาม			
3. บรรยากาศภายในร้าน - สะอาดปราศจากกลิ่นอับ - โปรง โถง สบาย - แสงสว่างเพียงพอ - มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการ - มีสัญญาณ Wi-Fi - มีเครื่องดื่มบริการ - มีเครื่องเสียงเปิดเพลง - มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร			
4. รูปแบบการให้บริการ - ล้างสี และดูดฝุ่น - ใช้โฟมล้างรถ - จัดเคเลือบสีรถ - จัดเคเลือบล้อแม็กซ์ - เคลือบกระจก - แวกซ์สี - เคลือบแก้ว			

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม ร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
<ul style="list-style-type: none"> - ติดฟิล์มกันรอย - ชักเบาะ พรม - ออบโอโซนภายใน - ซ่อมรอยนูนเล็กน้อย 			
<p>5. ลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนวันทำงานอายุระหว่าง 25 – 40 ปี - ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง - สมาชิกชมรมรถยนต์ต่างๆ - รอรับรถ - ทิ้งรถไว้แล้วกลับมารับเมื่อบริการเสร็จ 			
<p>6. พนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ล้างอัดฉีด 1 – 2 คน - เช็ดทำความสะอาดภายใน 5 – 6 คน - รับมอบ – ส่งมอบ 1 คน - แบ่งหน้าที่ชัดเจน - มีอัตราศูนย์ยิ้มแย้ม - มีเครื่องแบบเหมือนกันทุกคน - เจ้าของกิจการรับรถส่งรถเอง 			
<p>7. ลักษณะทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของกิจการอยู่ดูแลกิจการเอง - เจ้าของกิจการต้อนรับลูกค้าแนะนำสินค้า – บริการใหม่ๆ - เจ้าของกิจการมีอัตราศูนย์ดี 			

ตัวอย่างตารางแสดงการรวบรวมผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 เครื่องมือ

ประเด็น	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)	การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)	การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	สรุป
องค์ประกอบและการตกแต่งร้าน - มีห้องรับรองลูกค้า - มีสัญญาณ Wi-Fi - มองเห็นขั้นตอนการทำงาน - มีเครื่องดื่มให้บริการ - โปร่งโล่งสบาย - มีป้ายร้านขนาดใหญ่ - มีลักษณะทางการภาพสวยงาม				
การบริหารจัดการร้าน Car Care - ด้านพนักงาน				
- ด้านการบริการ				
- ด้านการเงิน				
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) - ผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ราคา (Price)				
- สถานที่ (Place)				
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
- การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Commune Cation)				

ภาคผนวก ก.

รายชื่อสถานประกอบการที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ผู้ประกอบการร้าน Panda Car Glass Coating
สัมภาษณ์เมื่อวันเสาร์ที่ 28 มิถุนายน 2557
2. ผู้ประกอบการร้าน Moly Care Car LacK 68 สาขาพลโยธิน 24
สัมภาษณ์เมื่อวันเสาร์ที่ 29 มิถุนายน 2557
3. ผู้ประกอบการร้าน Moly Care Car LacK 68 สาขาบึงชี รัตนานิเบศร์
สัมภาษณ์เมื่อวันเสาร์ที่ 6 กรกฎาคม 2557



ภาคผนวก ข.

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview)

1. ที่ไปที่มาของการตั้งร้านคาร์แคร์ เจ้าของร้านมีแนวคิดอย่างไรเพราะอะไรถึงมีแนวคิดอย่างนี้
2. การที่จะตั้งร้านคาร์แคร์ในช่วงแรกมีแนวคิดอย่างไรที่จะทำให้ร้านอยู่รอดหรือคิดว่าต้องอาศัยหรือดูจากปัจจัยอะไรบ้าง
3. ปัญหาที่พบในช่วงแรกของการเริ่มตั้งร้านและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ผลจากการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างไร(ใช้เวลานานเท่าไรจึงจะบอกได้ว่าร้านประสบความสำเร็จ)
4. ในปัจจุบันมีวิธีการทำงานในแต่ละด้านอย่างไร(ให้นิยามคำว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้อย่างไร)
 - 4.1 มุมมองด้านลูกค้า(Customer Perspective;)
 - 4.1.1 ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปมีมุมมองต่อร้านนี้อย่างไร และทางร้านควรตอบสนองลูกค้าอย่างไร
 - 4.1.2 ทางร้านมีวิธีการหรือกลยุทธ์ใดบ้าง ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการให้ได้มากที่สุด
 - 4.1.3 ทางร้านมีวิธีการวิจัยหรือเก็บข้อมูลลูกค้าหรือไม่อย่างไรบ้าง และมีการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาอย่างไร
 - 4.1.4 ทางร้านมีการเปิดรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าหรือไม่ อย่างไรบ้าง
 - 4.2 มุมมองด้านการดำเนินการภายใน(Internal Perspective;I)
 - 4.2.1 ทางร้านมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง
 - 4.2.2 จุดเด่นของรูปแบบการบริการของร้านมีอะไรบ้าง(การล้างด้วยน้ำยาชนิดพิเศษหรือการขัดสีด้วยเครื่องมือพิเศษหรือคุณภาพของน้ำยาที่ใช้เคลือบ)
 - 4.2.3 จุดเด่นของร้านที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร และร้านมีแนวทางสร้างความแตกต่างอย่างไร

4.2.4 ทางร้านมีแนวทางในการขยายสาขาอย่างไร หรือมีการต่อยอด/
ขยายสาขาอย่างไร

4.2.5 จุดเน้นสำคัญของร้านในการทำให้อร้านอยู่ได้ หรือทำให้อร้าน
ประสบความสำเร็จ

4.3 มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ(Learning and Growth;L)

4.3.1 ทางร้านจะสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าต่อไปได้
อย่างไร

4.3.2 ทางร้านมีการให้ความรู้หรือสนับสนุนการอบรมเพิ่มเติม
เกี่ยวกับการทำงานแก่พนักงานอย่างไร

4.4 มุมมองด้านการเงิน(Financial Perspective;F)

4.4.1 ผลการดำเนินงานทางการเงินของทางร้านเป็นอย่างไร

4.4.2 ทางร้านมีแนวทางในการลดต้นทุนในการดำเนินร้านคาร์แคร์
หรือไม่ อย่างไร

4.4.3 ทางร้านมีแนวทางการเพิ่มกำไรในแต่ละปีอย่างไร

4.4.4 ทางร้านมีแนวทางในการบริหารจัดการรายรับรายจ่ายอย่างไร
ให้เกิดประสิทธิภาพ

4.5 มุมด้านกำหนดตัวชี้วัด

4.5.1 มีการจัดทำตัวชี้วัดในด้านต่างๆอย่างไรบ้าง(ด้านการตลาด ด้าน
การเงิน ด้านพนักงาน และด้านการบริหารประสิทธิภาพของร้าน)

4.5.2 มีการปรับตัวเลขในแต่ละด้านในแต่ละปีหรือไม่ อย่างไรบ้าง
(เท่าที่สามารถให้ข้อมูลได้)

5. ในอนาคตสำหรับธุรกิจนี้คิดว่าจะเป็นอย่างไร ทางร้านจะมีกลยุทธ์หรือวางแผน
อย่างไรบ้าง(เท่าที่สามารถให้ข้อมูลได้)

6. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจนี้(หน้าใหม่)และผู้การลงทุนในธุรกิจนี้อยู่
แล้ว(แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ)จะต้องทำอย่างไร

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่างการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

หัวข้อ	ร้าน A	ร้าน B	ร้าน C
<p>1.ทำเลที่ตั้ง</p> <p>-ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น</p> <p>2.บรรยากาศภายนอกร้าน</p> <p>-มีป้ายชื่อร้านเด่นชัด</p> <p>-ตกแต่งด้วยสีที่เป็นเอกลักษณ์</p> <p>-มีที่จอดรถเพียงพอ</p> <p>-สะอาด</p> <p>3.บรรยากาศภายในร้าน</p> <p>-สะอาด</p> <p>-โปร่ง โล่ง</p> <p>-ใช้แสงไฟสว่างนวลตา(เพื่อสร้างความงาม)</p> <p>-มีโต๊ะเพียงพอสำหรับให้ลูกค้านั่งรอ</p> <p>-มีบริการเสริม เช่น WiFi นิตสาร อาหารเครื่องดื่ม</p> <p>4.บริการคาร์แคร์</p> <p>-ล้างรถ</p> <p>-ดูดฝุ่น</p> <p>-เคลือบWAX</p> <p>-เคลือบแก้ว</p> <p>-ขัดสี</p> <p>-ทำความสะอาดห้องเครื่อง</p> <p>-ทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร</p> <p>-ติดฟิล์มกันรอย</p>			

ภาคผนวก ค. (ต่อ)

ตัวอย่างการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม Non-Participant Observation)

หัวข้อ	ร้าน A	ร้าน B	ร้าน C
5. ลูกค้า -นักเรียน/นักศึกษา -พนักงานบริษัท -พ่อบ้าน/แม่บ้าน -ข้าราชการ -รับจ้าง -พนักงานขับรถ			
6. พนักงาน -บุคลิก รูปร่าง หน้าตาดี -การทักทายต้อนรับลูกค้า ชุ่มชื้น แจ่มใส -พนักงานรับรถ -พนักงานล้างรถ -พนักงานเช็ดรถ -พนักงานขัดเคลือบสี -การดูแลความสะอาดภายในร้าน -เครื่องแบบพนักงาน -การแนะนำสินค้าและบริการ -บริการรวดเร็วและเอาใจใส่			
7. ลักษณะทั่วไป -มีรูปภาพกราฟละเอียดการบริการและค่าใช้จ่าย -มีป้ายบอกรายละเอียดการบริการและค่าใช้จ่าย -มีการขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม			

ภาคผนวก ง.

แบบสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

1. ด้านการบริหารจัดการ

1.1 Product

- ท่านคิดว่าร้านคาร์แคร์ที่ประสบความสำเร็จควรมีการให้บริการในลักษณะใด

1.2 Price

- ท่านคิดว่าราคาของการบริการคาร์แคร์ในระดับใดที่ยอมรับได้

1.3 Place

- ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งมีส่วนสำคัญต่อร้านคาร์แคร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างไร

- ท่านคิดว่าการตกแต่ง บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

1.4 Promotion

- ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไรบ้างที่จะส่งผลให้ร้านคาร์แคร์ประสบความสำเร็จ

2. ด้านพนักงาน

- ท่านคิดว่าพนักงานของร้านคาร์แคร์มีส่วนช่วยให้ร้านประสบความสำเร็จได้อย่างไร

3. ด้านการบริการ

- ท่านคิดว่าบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างที่ควรมีในร้านคาร์แคร์ที่ประสบความสำเร็จ

ภาคผนวก จ.

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มที่ 1 วันเสาร์ที่ 21 มิถุนายน 2557 ณ ห้อง 801 อาคารมิว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วย

1. นาย ศรุต รัทบุญส่ง
2. นายกนกนัย ถาวรพานิช
3. นายวรพจน์ อินเหลา
4. นายพูนพิชญา ปิ่นจิตตานนท์
5. นายสุรเดช เดชขจรยุทธ
6. นายอภิพล แซ่ตั้ง
7. นายนับวัน พุกขไพบูลย์
8. นายวิริยะ ผลเหม

กลุ่มที่ 2 วันเสาร์ที่ 28 มิถุนายน 2557 ณ ห้อง 801 อาคารมิว วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบด้วย

1. นายวิศรุต รติสิน
2. นายสุกฤษ ตันติศุวิทย์กุล
3. นายปกรัฐ กนกฐนาพร
4. นายณัฐ ไกรภัสสรพงษ์
5. นาย ยสินทร์ บุญชู
6. นายกฤดา เกตุทัต
7. นายปณยวีร์ อ่องศรี
8. นายวาทีศ เทียนทอง

ภาคผนวก ฉ.

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้าน CarCare 3 ร้าน
ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
การบริหารจัดการ			
1. บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวม			
- มีห้องรับรองลูกค้า			
- มีสัญญาณ Wi-Fi			
- มองเห็นขั้นตอนการทำงาน			
- มีเครื่องดื่มบริการ			
2. รายละเอียดการให้บริการ			
- ล้างสี และ ดูดฝุ่น			
- ใช้โฟมล้างรถ			
- ขัดเคลือบสีรถ			
- ขัดเคลือบล้อแม็กซ์			
- เคลือบกระจก			
- แวกซ์สี			
- เคลือบแก้ว			
- ติดฟิล์มกันรอย			
- ซักเบาะพรม			
3. อุปกรณ์			
- อุปกรณ์การล้าง			
- อุปกรณ์เช็ดแห้ง			
- น้ำยาเคมีภัณฑ์			
- เครื่องเป่าลม			
- เครื่องขัด			
- ห้องเคลือบแก้ว			

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้าน CarCare 3 ร้าน
ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
<p>4. กลุ่มลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าประจำ - ลูกค้าที่ผ่าน ไป-มา - จำนวนลูกค้าเฉลี่ยมากกว่า 40 ราย ต่อวัน <p>5. พนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานประจำมากกว่า 5 คน - พนักงานมีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี - หน้าที่พนักงานแบ่งตามความเหมาะสม <p>6. ด้านการเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลงทุนเองทั้งหมด - ลงทุนเองบางส่วน/ขอสินเชื่อสถาบันการเงิน 			
<p>กลยุทธ์การตลาด</p> <p>1. ด้านการสร้างตราสินค้า (Brand)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จดง่าย - รับผิดชอบต่อการค้า (Franchise) <p>2. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพสูง - ดูแลรักษารถยนต์ครบทุกประเภท <p>3. ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาสูงอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง <p>4. สถานที่ (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า - ย่านชุมชน/ที่พักอาศัย - ใกล้อาคารสำนักงาน 			

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้าน CarCare 3 ร้าน
ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
5. Promotion - คุปองส่วนลด - สะสมแต้ม - จัดเป็น Package			
6. ด้านการสื่อสารทางการตลาด - บอกรต่อ (Word of Mouth) - ชมรมรถยนต์ - เว็บไซต์			

หมายเหตุ ร้านที่ 1 หมายถึง ร้าน Panda Car Glass Coating
 ร้านที่ 2 หมายถึง ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา พหลโยธิน 24
 ร้านที่ 3 หมายถึง ร้าน Moly Care Car Lack 68 สาขา บิ๊กซีรัตนาธิเบศร์

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างตารางแสดงสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสนทนากลุ่ม กับผู้บริ โภคเกี่ยวกับร้านCarCare

หัวข้อการบริหารจัดการ	สรุปประเด็นการสนทนา
<p>ด้านกลยุทธ์การตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสินค้า (Brand) 2. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) 3. ราคา (Price) 4. สถานที่ (Place) 5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 	
<p>ด้านพนักงาน</p>	
<p>ด้านบริการ</p>	

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วมร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
1. ทำเลที่ตั้ง - ในย่านชุมชน / ที่พักอาศัย / อาคารสำนักงาน - ห้างสรรพสินค้า			
2. บรรยากาศภายนอกร้าน - สังเกตเห็นได้ชัดเจน - มีป้ายบอกชื่อร้านขนาดใหญ่สีสะดุดตา - มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง - ลักษณะทางกายภาพสวยงาม			
3. บรรยากาศภายในร้าน - สะอาดปราศจากกลิ่นอับ - โปร่ง โล่ง สบาย - แสงสว่างเพียงพอ - มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการ - มีสัญญาณ Wi-Fi - มีเครื่องดื่มบริการ - มีเครื่องเสียงเปิดเพลง - มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร			

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม ร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
4. รูปแบบการให้บริการ <ul style="list-style-type: none"> - ล้างสี และดูดฝุ่น - ใช้โฟมล้างรถ - ขัดเคลือบสีรถ - ขัดเคลือบล้อแม็กซ์ - เคลือบกระจก - แวกซ์สี - เคลือบแก้ว 			
<ul style="list-style-type: none"> - ติดฟิล์มกันรอย - ซักเบาะ พรม - ออบโอโซนภายใน - ซ่อมรอยขนุนเล็กน้อย 			
5. ลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 40 ปี - ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง - สมาชิกชมรมรถยนต์ต่างๆ - รอร์บริด - ทิ้งรถไว้แล้วกลับมารับเมื่อบริการเสร็จ 			

ตัวอย่างตารางแสดงเปรียบเทียบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วมร้าน Car Care ที่ประสบความสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3
--------	-----------	-----------	-----------

<p>6. พนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ล้างอัดฉีด 1 – 2 คน - เช็ดทำความสะอาดภายใน 5 – 6 คน - รับมอบ – ส่งมอบ 1 คน - แบ่งหน้าที่ชัดเจน - มีอัตราศูนย์ยึดเข็ม - มีเครื่องแบบเหมือนกันทุกคน - เจ้าของกิจการรับรถส่งรถเอง 			
<p>7. ลักษณะทั่วไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของกิจการอยู่ดูแลกิจการเอง - เจ้าของกิจการต้อนรับลูกค้าแนะนำสินค้า – บริการใหม่ๆ - เจ้าของกิจการมีอัตราศูนย์ยึด 			

ภาคผนวก ณ.

ตัวอย่างตารางแสดงการรวบรวมผลการวิจัยจากเครื่องมือวิจัยทั้ง 3 เครื่องมือ

ประเด็น	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview)	การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)	การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	สรุป
องค์ประกอบและการตกแต่งร้าน - มีห้องรับรองลูกค้า - มีสัญญาณ Wi-Fi - มองเห็นขั้นตอนการทำงาน - มีเครื่องดื่มน้ำให้บริการ - โปร่งโล่งสบาย - มีป้ายร้านขนาดใหญ่ - มีลักษณะทางการภาพสวยงาม				
การบริหารจัดการร้าน Car Care - ด้านพนักงาน				
- ด้านการบริการ				
- ด้านการเงิน				
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) - ผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ราคา (Price)				
- สถานที่ (Place)				
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
- การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Commune Cation)				