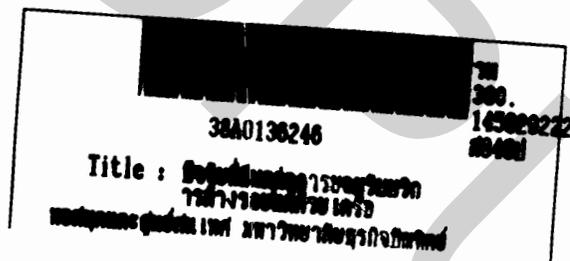


ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการด้านรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นายสุรชาติ สูงตรง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2541

ISBN 974-281-249-7

**FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF THE AUTOMATIC AUTOMOBILE
CLEANING MACHINES SERVICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

MR. SURACHAT SOONGTRONG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY**

1998

ISBN 974-281-249-7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

โดย นายสุรชาติ สุ่งตรง

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ /ผู้แทนทวงฯ
 (ผศ.ดร.ธนาวรรณ แสงสุวรรณ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 (ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
 (ศ.ดร.ประชุม สุวัตถ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
 (ผศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทวงมหาวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อท่าน อาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงษ์ขี้เหล็ก อาจารย์ที่ปรึกษา และท่านศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัตถิ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการแก้ไขและให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์อย่างดีที่สุด ตลอดเวลาของการดำเนินงานและขอกราบขอบพระคุณ ท่าน ดร.ภักดี มະนะเวศ Chief Executive Officer บริษัท FOSROC และ คุณนิตยา ทศวัฒน์ ภาควิชาวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยซึ่งได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการออกปฏิบัติงานภาคสนามผู้เขียนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจาก

- 1.คุณอำนาจ ศรีสุขสันต์ , ผู้จัดการแผนกผลิตภัณฑ์หล่อลื่นฝ่ายขายปลีก , บริษัท น้ำมัน ESSO.
- 2.คุณมนตรี กิติโกจนทร , ฝ่าย RE-SALE , บริษัทน้ำมัน โมบิลออยล์ไทยแลนด์ (MOBIL)
- 3.คุณสมชัย เตชะวณิช , ผู้จัดการธุรกิจภาคนครหลวง , บริษัทน้ำมันบางจาก ปิโตรเลียม (มหาชน)
- 4.คุณชัยฤทธิ์ สิมะโรจน์ , ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดขายปลีก , บริษัท น้ำมัน Susco
- 5.คุณชัยฤกษ์ จิตต์แก้ว , ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ , บริษัทน้ำมันคูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด
- 6.คุณสืบศักดิ์ แพรขาว , ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ , บริษัท Marko
- 7.คุณพรชัย นุคณา , บริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 8.บริษัทน้ำมัน SHEEL
- 9.บริษัทน้ำมัน ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด(มหาชน) PT
- 10.บริษัทน้ำมัน JET , บริษัทน้ำมันคอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด
- 11.บริษัทน้ำมัน BP , บริษัทน้ำมันบีพีออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตลอดจนได้รับความช่วยเหลือจากผู้จำหน่ายน้ำมันแต่ละเขตเป็นอย่างดี ผู้เขียนขอกราบพระคุณทุกท่านทั้งที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้เป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

ตลอดเวลาของการดำเนินการวิจัยนี้ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างมากที่สุดทั้ง
ด้านกำลังใจ กำลังกายและกำลังทรัพย์ จากบิดา-มารดาของผู้เขียนเองจึงขอกราบขอบพระคุณสูงสุด
ต่อท่านทั้งสองมา ณ. โอกาสนี้ ประโยชน์หรือข้อดีที่คณะบุคคลใดก็ตามพึงจะได้รับจากวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีทั้งหมดนี้แต่บิดา-มารดาผู้ซึ่งผู้เขียนให้ความเคารพเทิดทูนสูงสุด

นายสุรชาติ สูงตรง

มีนาคม 2541

D
P
U

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูป	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึ กษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์.....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	20
อัตราการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย.....	23
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	30
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	33
แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับตลาดบริการ.....	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	49
สมมติฐานในการวิจัย.....	50
ประชากร.....	50
กลุ่มตัวอย่าง.....	50
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4. ผลการศึกษา.....	54
ตอนที่ 1 การยอมรับการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ	54
ตอนที่ 2 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตอนที่ 3 คุณลักษณะรถยนต์และพฤติกรรมการล้างรถของผู้บริโภค.....	66
ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถ อัตโนมัติ.....	67
ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ.....	69
ตอนที่ 6 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ.....	72
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
การยอมรับการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ.....	74
คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
คุณลักษณะรถยนต์และพฤติกรรมการล้างรถ.....	76
ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ.....	77
ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ.....	77
ปัญหาที่พบจากการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ.....	78

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	83
- แบบสอบถาม.....	84
- จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน ทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี 2523-2539 และพยากรณ์ถึงปี 2542.....	89
- จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน ในส่วนกลาง ตั้งแต่ปี 2523-2539 และพยากรณ์ถึงปี 2542.....	90
- จำนวนใบอนุญาตขับรถ และใบอนุญาตผู้ประจำรถ จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ปีงบประมาณ 2539.....	91
- ประวัติผู้ทำภาคินพนธ์.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน ปี 2540 (ม.ค.-มิ.ย.).....	21
2. ที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน ระหว่างวันที่ 9 เม.ย.- มิ.ย.2540.....	22
3. จำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่เขต กทม. และปริมณฑล ปี 2538-2540.....	23
4. ยอดจำหน่ายรถยนต์รวมระหว่างปี 2538 - ตุลาคม 2539.....	26
5. ยอดจำหน่ายรถยนต์ทุกชนิดตั้งแต่ มกราคม - กรกฎาคม 2540.....	27
6. ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งระหว่างปี 2538 - ตุลาคม 2539.....	28
7. ยอดประกอบรถยนต์นั่งเดือนมกราคม - สิงหาคม 2540.....	29
8. ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	55
9. ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการยอมรับบริการ.....	57
10. ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการยอมรับบริการ.....	58
11. ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลแต่ละด้าน และระดับการยอมรับ.....	58
12. ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะของรถยนต์ที่ใช้ และระดับการยอมรับ.....	60
13. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน กับการยอมรับบริการล้างระบบอัตโนมัติ.....	62
14. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการไปใช้กับการยอมรับบริการ.....	63
15. คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
16. ร้อยละของคุณลักษณะของรถยนต์.....	66
17. ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการเครื่องล้างรถ ระบบอัตโนมัติ.....	68
18. สัมประสิทธิ์และอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อกรยอมรับบริการล้างรถ ด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ.....	71
19. ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ.....	72

สารบัญรูป

ภาพที่	หน้า
1. ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	42
2. กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	49

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายสุรชาติ สูงตรง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร. ประชุม สุวัตถิ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์จากผู้ที่เคยไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ 408 คน ณ สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ และห้างสรรพสินค้า จำนวน 24 แห่ง กระจายตามพื้นที่เขต ทั้ง 4 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แบบทดสอบค่ากำลังสอง และการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวในปัจจุบันอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 3-4 คน

ระดับการยอมรับการใช้บริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยอมรับว่าการใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติทำให้ประหยัดเวลา และเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการให้บริการ รูปลักษณ์ของตัวเครื่อง และวัสดุที่ใช้ ราคาค่าบริการ ท่าเลที่ตั้ง พนักงานให้บริการ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ ส่วนการรู้จักเครื่องโดยบังเอิญไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ นอกจากนี้พบว่าความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ

ปัญหาจากการใช้บริการล้างรถด้วยระบบอัตโนมัติพบว่าความสามารถในการล้างของเครื่องล้างไม่สะอาดทุกซอกทุกมุม และไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นในรถได้ และปัญหาด้านวัสดุที่ใช้ล้างไม่ค่อยดีมีรอยขีดข่วนที่รถ และ ล้างแล้วไม่แห้งเนื่องจากเครื่องเป่าลมให้รถแห้งประสิทธิภาพยังไม่ค่อยดี ยังมีหยดน้ำเกาะที่รถอยู่ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่าควรปรับปรุงอุปกรณ์ทำความสะอาดให้สามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียด ทุกซอกทุกมุมมากขึ้น ราคาค่าบริการแพงเกินไป ควรลดราคาลงอีก ควรใช้คนเช็ดรถอีกครั้งเมื่อล้างด้วยเครื่องเสร็จแล้ว และควรปรับปรุงเครื่องให้สามารถเป่ารถได้อย่างแห้งสนิท

DPU

Thesis Title	Factors Affecting the Adoption of the Automatic Automobile Cleaning Machines Service in Bangkok Metropolitan Area.
Name	Mr.Surachat Soongtrong
Thesis Advisor	Dr.Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Professor Dr.Prachoom Suwattee
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	1997

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors influencing the adoption of the automatic cleaned car service in bangkok metropolitan area. This study examined 408 automatic car washing users. The data obtained from interviewing 24 petrol stations , automatic car washing centers from 4 districts in Bangkok.

This is the survey research. The statistic devices used to test the relationship across all variables , are percentage , mean , standard deviation , person correlation , chi-square test and multiple regression.

The results also indicated that factors on personnel characteristic which are sex, age , profession , education level and home living characteristic , relate with automatic car washing service adoption.

The results showed that the target group satisfied with using automatic car washing service at moderate level in relizing that using automatic car washing service could save more time than washing by themselves. And they were most satisfied with the service in term of its appropriateness with present living status.

Almost factors on marketing mix that are service, the machine and materials used , service-price, location , service-officer, advertisment and promotion have relationships with automatic car washing service adoption.

The frequency of using automatic car washing service has also relationship with automatic car washing service adoption .

The problems mostly found from the service using are the ability of washing machines to clean every sides or corners equally as hand washing as well as inability to clean dust in the car. The second problem found is materials used which are not in good condition. They make the car have some scratch and the inability to dried the car by the wind blowing machine respectively. There are some recommendation , should develop the ability of washing - machine and dryer - machine , have low service - price and manual second check.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากสภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคจะซื้อหาสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพแล้วยังต้องการสินค้าเกินความจำเป็นอื่นๆ มาอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันอีกรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตในปัจจุบันการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์และการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการใช้รถยนต์ภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์นี้ด้วย คาร์แคร์ และการให้บริการล้างรถจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับรถยนต์และมีแนวโน้มเติบโตมากในตลาดบริการ ประกอบกับในปัจจุบันคนที่มีรถยนต์ต้องใช้เวลาด่วนใหญ่อยู่ในรถเนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร ดังนั้นจึงไม่มีเวลาดูแลรักษาเองทำให้ต้องพึ่งบริการคาร์แคร์และสถานที่บริการล้างรถ

จากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ของกรมการขนส่งทางบกปรากฏว่ายอดจดทะเบียนรถยนต์ในกทม. ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อนในกทม. มียอดสะสมจาก 698,287 คัน ในปี 2528 เพิ่มขึ้นเป็น 1,750,987 คัน ในปี 2538 นอกจากนี้ จำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตั้งแต่ 1 มกราคม 2539 ถึง 30 กันยายน 2539 มีจำนวนถึง 199,035 คัน และทางกรมการขนส่งทางบก ได้คาดการณ์ว่าในสิ้นปี 2540 ที่จะมียอดสะสมทั้งสิ้นประมาณ 2,086,027 คัน โดยปริมาณรถใหม่ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ปัจจัยนี้เองเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ตลาดการบริการหลังการขายรถยนต์ เติบโตเป็นเงาตามตัวโดยอัตโนมัติ (นิตยสาร คู่แข่ง , 2539 : 26) และจากผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เริ่มหันมานิยมใช้บริการคาร์แคร์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับคนรุ่นใหม่นิยมทำงานหนักจึงไม่ค่อยมีเวลา และมักจะอาศัยอยู่ในที่พักประเภท คอนโดมิเนียม การดูแลรักษาจึงยังไม่ค่อยสะดวก จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หันมาใช้บริการคาร์แคร์

นอกจากนั้นความเป็นผู้ชำนาญในการดูแลและบำรุงรักษารถของศูนย์บริการคาร์แคร์ยังสามารถดึงดูดใจให้เจ้าของรถนำรถมาใช้บริการได้มากขึ้นเมื่อมีความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่หันมาแข่งขันในตลาดนี้ ทำให้ราคาค่าบริการมีแนวโน้มถูกลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น

การแข่งขันที่เริ่มรุนแรงขึ้นในตลาดของธุรกิจประเภทนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเองในด้านความชำนาญ ให้มีความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น ให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น ความร่วมมือ หรือ พันธมิตรทางการค้า ระหว่างค่ายเซลล์กับค่ายแม่โครและการเข้ามาในลักษณะของแฟรนไชส์ของบริษัท ซีบาร์ท ซึ่งเป็นบริษัทที่ติดอันดับที่ 2 ของโลกในกลุ่มแฟรนไชส์อัตโนมัติ ซึ่งคาดว่าในอนาคตแล้ว ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การควบคุมคุณภาพมาตรฐานการให้บริการ และลดต้นทุนให้ราคาค่าบริการถูกลง เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไป

ธุรกิจการให้บริการล้างรถในสมัยก่อนมีเฉพาะการล้างด้วยมือ แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือเครื่องมือนวัตกรรมแบบไฮเทค นั่นคือการล้างด้วยเครื่องอัตโนมัติ ความรวดเร็วและแปลกใหม่ในการบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ดังนั้นการบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจนี้ สังเกตเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันที่มีวิทยาการผลิตภัณฑ์ก้าวหน้า กิจกรรมทางการตลาดต่างก็จะมุ่งขายสินค้าให้ได้มากเรื่อยๆ การค้นคิดสิ่งใหม่ๆ จึงมีอยู่เป็นประจำตลอดเวลา ทุกฝ่ายต่างก็จะมุ่งพยายามทำผลิตภัณฑ์ของตนให้มีลักษณะแตกต่างจากของผู้อื่น(Product Differentiation) ไม่มากก็น้อยทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งประสงค์ที่จะขยายส่วนตลาดของตนออกไปให้มากกว่าเดิมนั่นเอง โดยปกติการวิจัยค้นคว้าหาทางผลิตสินค้าใหม่ที่จะแทนสินค้าเก่าได้อย่างสิ้นเชิงนั้น มักจะทำได้ยาก และถ้าจะมีการผลิตกันขึ้นมาถึงแม้ว่าจะนานๆครั้ง นักการตลาดก็ต้องถือได้ว่ามีความสำคัญไม่น้อยและต้องคุ้มค่ากับการลงทุน และถ้ามีขึ้นได้ก็มักจะทำให้รูปแบบของการบริโภคต้องเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น การนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้กับกิจการธนาคาร เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์ , 2528 : 261)

Chester R. Wasson (1987 : 126) ได้แสดงข้อคิดเห็นไว้ว่า การพิจารณาถึงปัญหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จุดสำคัญของการพิจารณาจะอยู่ที่ว่า มีอะไรเป็นสิ่งใหม่ มากกว่าการที่จะต้องคำนึง ถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง ในการพิจารณาดังกล่าวช่วยเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยการใช้มโนภาพประกอบด้วย

นอกจากนั้น Wasson ยังได้ให้แนวทางไว้ว่า ผลลัพธ์ใด ๆ ก็ตามอาจถือได้ว่าเป็น สิ่งใหม่ หรือมีลักษณะใหม่ได้ โดยวิธีการพิจารณา ดังนี้

1. มีต้นทุนใหม่ ซึ่งทำให้มีการกำหนดราคาใหม่ได้ถูกกว่า
2. มีความสะดวกสบายในการใช้มากกว่าเดิม
3. มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีกว่าเดิม
4. จัดหาได้ง่ายทั้งในแง่ของเวลา และสถานที่
5. สามารถใช้เสริมฐานะได้มากขึ้น
6. มีคุณค่าเชื่อถือได้มากกว่า
7. มีวิธีการใช้เป็นวิธีใหม่ ใช้ได้ง่ายกว่า
8. มีแบบของการใช้ที่ต่างจากที่คุ้นเคย
9. มีคุณสมบัติประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม
10. มีผลคุ้มค่ามากกว่าถ้าหากใช้ได้
11. มีแบบและส่วนประกอบแตกต่างจากเดิม
12. มีตลาดและช่องทางการจำหน่ายใหม่
13. มีส่วนประกอบหรือวิธีการทำที่ต่างจากเดิมเป็นผลลัพธ์ที่สามารถสัมพันธ์ให้ลูกค้า เห็นได้

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ เป็นผลลัพธ์การให้บริการใน รูปแบบใหม่ โดยมีลักษณะประเภทธุรกิจที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ บริโภคเป็นการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเครื่องล้างรถอัตโนมัติมาใช้ในการหาโอกาสทางการ ตลาดโดยทำผลิตภัณฑ์ของตนให้มีลักษณะแตกต่างจากของคนอื่น (Product Differentiation) ใน ด้าน ตลาดการให้บริการ(Service Marketing) ในสภาวะปัจจุบันที่คนกรุงเทพฯ มีวิถีการดำเนินชีวิต ในแต่ละวันภายใต้กฎเกณฑ์ของเวลาที่เร่งรีบ พฤติกรรมการดูแลรักษารถยนต์ของคนไทยก็ได้เริ่ม เปลี่ยนไปจากบ้านสู่ศูนย์บริการล้างรถยนต์มากขึ้น ซึ่งศูนย์บริการล้างรถยนต์ปัจจุบัน มีการเปิดใช้ บริการตาม สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์คาร์แคร์ต่างๆ ตลอดจนในศูนย์การค้า ซึ่งรูปแบบการให้บริการ มีทั้งที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติและไม่ใช้เครื่อง ในจำนวนเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่นำเข้ามาให้บริการผู้ บริโภคในประเทศไทย โดยรวมมีประมาณ 113 เครื่อง เป็นเครื่องที่นำเข้ามาจากหลายประเทศ เช่น อิตาลี เกาหลี อเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมัน

(ฐานเศรษฐกิจ, 25 ตุลาคม 2539)

การนำเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ เข้ามาให้บริการผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อม ของสังคมไทยในกรุงเทพฯจึงเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากแรงงานคนมาเป็น

เครื่องจักร เป็นบริการที่นำเทคโนโลยีมาสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของระบบการล้างรถทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทางด้านความรวดเร็วฉับไว ในการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นโอกาสทางการตลาด หากผู้บริโภคมีการยอมรับการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวอีกทั้งข้อมูลด้านลักษณะของผู้บริโภคและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ ย่อมเป็นปัจจัยในการวางแผนงานทางการตลาดต่อไปในอนาคต ซึ่งถ้าหากมีการวางแผนเพื่อเพิ่ม Market share ของผู้ใช้บริการล้างรถด้วยมือเปลี่ยนมาใช้รูปแบบการล้างรถระบบอัตโนมัติย่อมจะนำผลกำไรมาสู่ธุรกิจอย่างงดงาม (ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ , 2539)

ดังนั้นการศึกษาหาข้อมูลทางด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้บริการ จึงเป็นประโยชน์ต่อช่องทางโอกาสทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้แก่สินค้าบริการของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลยุทธ์การให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคมีความไว้วางใจ เชื่อถือ Image ของการให้บริการ และเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลอดไป นั่นคือ มีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการในรูปแบบนี้ นอกจากนี้การศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด ตามกระแสของโลกาภิวัตน์และมีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มคนได้ ก็จะเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้แนวทางหนึ่ง เนื่องจาก ตามวิถีชีวิต(Life Style) ของคนกรุงเทพฯ นั้นเวลาเป็นสิ่งมีค่ามาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการยอมรับการให้บริการล้างรถอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำปัจจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดการบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับระดับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของรถยนต์กับระดับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับระดับการยอมรับ
6. เพื่อศึกษาปัญหาจากการใช้บริการล้างรถด้วยระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการล้างรถระบบอัตโนมัติในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคยอมรับการบริการล้างรถระบบอัตโนมัติในระดับ “สูง”
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับบริการ ล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค
5. ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบ Survey Research โดยศึกษาจากตัวอย่างของประชากรที่สุ่มมาด้วยวิธี Probability Sampling แบบ Systematic Sampling โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

2.1.1 ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับรายได้
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- ประเภทลักษณะ ที่อยู่อาศัย
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.1.2 ตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของรถยนต์

- รูปแบบของรถที่ใช้
- แหล่งที่ผลิตของรถที่ใช้
- ราคาของรถที่ใช้
- อายุของรถที่ใช้

2.1.3 ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำความสะอาดรถยนต์โดยปกติ

- ความถี่ในการทำความสะอาดโดยปกติ

2.1.4 ตัวแปรด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

(4Ps) ของเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ประกอบด้วย

- ความสะดวกในการให้บริการ
- ความรวดเร็วในการให้บริการ

- รูปลักษณะของเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ
- วัสดุอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ขัดถู ล้าง ของเครื่อง
- ความสะอาดในการให้บริการ
- ราคาค่าบริการ
- ท่าเลที่ตั้ง
- มีการบริการที่ครบวงจร
- พนักงานที่ให้บริการ
- สถานที่กว้างขวาง สวยงาม เป็นระเบียบ
- การส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา

2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่ ระดับการยอมรับของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้วางขอบเขตการวัดตาม Adoption Process ตามแนวคิดของ Everett M. Rogers (อ้างถึงใน พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา 2539 : 121-124) โดยวัดระดับการยอมรับในประเด็นต่อไปนี้

- 2.2.1 การประหยัดเวลา
- 2.2.2 ความสะดวกสบาย
- 2.2.3 ความสะอาด
- 2.2.4 ความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงระดับการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆที่มีต่อการบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำหรับบริการล้างรถด้วยระบบอัตโนมัติ
3. เพื่อการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ

ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการดังนี้

1. การล้างรถระบบอัตโนมัติ หมายถึง รูปแบบการล้างอัตโนมัติ โดยใช้เครื่องจักรในการปฏิบัติงานแทนแรงงานคน ในกระบวนการล้างรถ เริ่มตั้งแต่ นำรถไปจอดในช่องจอด หลังจากนั้น ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำความสะอาดตามระดับราคาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ จนถึงขั้นสุดท้าย โดยเครื่องล้างจะทำความสะอาดบริเวณภายนอกของตัวรถ ซึ่งจะใช้เวลาทำความสะอาดประมาณ 3 นาทีต่อกัน
2. การล้างรถยนต์แบบปกติ หมายถึง การล้างรถยนต์โดยการล้างด้วยน้ำยาทำความสะอาด
3. คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย
4. พฤติกรรมการทำความสะอาดรถยนต์ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำความสะอาดรถยนต์ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความถี่ในการทำความสะอาดรถโดยปกติ ประเภทบริการล้างรถที่ใช้ ฯลฯ
5. การยอมรับการใช้บริการล้างรถอัตโนมัติ หมายถึง ทศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงจากการไปใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องระบบอัตโนมัติ โดยพิจารณาในแง่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับเงื่อนไขต่างๆ เช่น ความคุ้มค่ากับเวลา และค่าใช้จ่าย เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการทำความสะอาดรถยนต์ และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
- ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 5 แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับตลาดบริการ
- ตอนที่ 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์

รูปแบบการบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ เป็นผลิตภัณฑ์การให้บริการในรูปแบบใหม่ โดยมีลักษณะประเภทธุรกิจที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการกับผู้บริโภคซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มาใช้ในการหาโอกาสทางการตลาด โดยทำ Product Differentiation ในด้าน Service Marketing ซึ่งศูนย์บริการล้างรถยนต์ระบบอัตโนมัติในปัจจุบัน มีการเปิดให้บริการตาม สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์คาร์แคร์ต่างๆ ตลอดจนในศูนย์การค้า ในจำนวนเครื่องล้างรถอัตโนมัติที่นำเข้ามาให้บริการผู้บริโภคในประเทศ

ไทย โดยรวมมีประมาณ 113 เครื่อง เป็นเครื่องที่นำเข้ามาจากหลายประเทศ เช่น อิตาลี เกาหลี อเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมัน (บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด , 2539)

เครื่องล้างรถยนต์ระบบอัตโนมัติจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่ง Chester R. Wasson ได้แสดงข้อคิดเห็นไว้ว่า การพิจารณาถึงปัญหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จุดสำคัญของการพิจารณาจะอยู่ที่ว่า มีอะไรเป็นสิ่งใหม่ มากกว่าการที่จะต้องคำนึงถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง ในการพิจารณาย่อม ต้องอาศัยการใช้มโนภาพประกอบด้วย

Wasson (1987 : 126) ได้ให้แนวทางไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ หรือมีลักษณะใหม่ได้ โดยวิธีการพิจารณา ดังนี้

1. มีต้นทุนใหม่ ซึ่งทำให้มีการกำหนดราคาใหม่ได้ถูกกว่า
2. มีความสะดวกสบายในการใช้มากกว่าเดิม
3. มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีกว่าเดิม
4. จัดหาได้ง่ายทั้งในแง่ของเวลา และสถานที่
5. สามารถใช้เสริมฐานะได้มากขึ้น
6. มีคุณค่าเชื่อถือได้มากกว่า
7. มีวิธีการใช้เป็นวิธีใหม่ ใช้ได้ง่ายกว่า
8. มีแบบของการใช้ที่ต่างจากที่คุ้นเคย
9. มีคุณประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม
10. มีผลคุ้มค่ามากกว่าถ้าหากใช้ได้
11. มีแบบและส่วนประกอบแตกต่างจากเดิม
12. มีตลาดและช่องทางการจำหน่ายใหม่
13. มีส่วนประกอบหรือวิธีการทำที่ต่างจากเดิมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นได้ ซึ่งเครื่องล้างรถยนต์ระบบอัตโนมัติจัดได้ว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นแทบทุกข้อ

ลักษณะโดยทั่วไปของรูปแบบธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์ (Car Care)

รูปแบบการบริการ

ร้านค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเป็นร้านขนาดเล็กถึงขนาดกลาง รูปแบบร้านขนาดใหญ่ที่ครบวงจรจริงๆ ถือว่ามีน้อยมาก แต่ก่อนจะเปิดบริการเฉพาะล้างรถเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการขยายธุรกิจการบริการที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้นเช่น ซัดสีรถ ฟันกันสนิม ล้างห้องเครื่องยนต์ โดยแต่ละร้านจะให้บริการที่คล้ายๆ กันคือแยกเป็นล้างรถทั้งภายใน และภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างเป็นแพ็คเกจภายในก็คือดูดฝุ่น ล้างพรม ส่วนภายนอกก็คือล้างรถ ล้างล้อ ซัดสี บางร้านที่ใหญ่หน่อยก็อาจจะมีเคลือบสีด้วย

รูปแบบของร้านค้าปลีกนี้ยังแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

- 1) แบบเป็นเอกเทศหรือบางสาขาเดี่ยวไม่ขึ้นตรงกับใคร

ร้านที่เป็นเอกเทศจะนิยมอยู่ในสถานบริการน้ำมันมากกว่าในห้างสรรพสินค้าคือเจ้าของผู้ประกอบการมักจะเป็นผู้ทำเอง เพื่อเป็นการเสริมการบริการของสถานีน้ำมันและยังเป็นการเพิ่มรายได้อีกส่วนในห้างสรรพสินค้าก็พอมิบ้างไม่มากนัก ในรูปแบบนี้จะมีทั้งล้างโดยพนักงานและล้างด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ

- 2) แบบเป็นร้านในรูปแบบ “Chain store”

ร้านในรูปแบบ Chain store นั้นส่วนใหญ่จะนิยมผูกติดไปกับห้างสรรพสินค้าแบ่งร้านค้าตามสินค้าที่ได้เป็นผู้จัดจำหน่าย ค่ายโพลี เคม ซึ่งถือเป็นเซนร้านค้าปลีกใหญ่ที่สุดจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถ “โพลี เคม” โดยปัจจุบันโพลี เคม ก็ได้มีการปรับปรุงรูปแบบของร้านมาเป็นเซนแบบอินเตอร์ในรูปแบบ “คลินิกรถยนต์คือจะมีการบริการดูแลรักษารถยนต์แบบครบวงจรใน Concept “วัน สด้อป ซ็อป ปิ้ง” คือมีการเพิ่มในส่วนของการระดับยนต์ เครื่องเสียง โดยในส่วนนี้ของเครื่องเสียงนี้ทางโพลี เคมได้เป็นซัพพลายเออร์ของเครื่องเสียงดีครยนต์บอดสวิกซ์อีกด้วย

ปัจจุบันโพลี เคม มีสาขารวม 23 สาขาอยู่ในกรุงเทพฯ 13 สาขา และในต่างจังหวัด 10 สาขา ส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าไปอยู่ในศูนย์การค้า หรือตามอาคารสำนักงาน เริ่มตั้งแต่ห้างเซ็นทรัลก็มีที่สาขาลาดพร้าว หัวหมาก วังบูรพา วงศ์สว่าง สยาม ลาดหญ้า บางนา รามอินทรา ปิ่นเกล้า นอกจากนี้ยังมีที่ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ซึ่งถือเป็นศูนย์อิมเมจหรือศูนย์ตัวอย่างอีกด้วย ส่วนในออฟฟิศบิวคิง ก็มีที่ตี๊กอัมรินทร์ พลาซ่า และตี๊กแกรนด์อัมรินทร์ และที่เป็นแบบสแตนดาร์ดโหลนก็มีที่ซอยอ่อนนุช

ส่วนสาขาในต่างจังหวัดก็มีอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ เช่นที่ เชียงใหม่ โคราช ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น

นอกเหนือจากร้านโพลิ เคมแล้วก็ยังมีเซนร้านคาร์แคร์อื่นๆ อีกเช่น ร้านโซเน็ก ของทางเครือสมิต คาร์แคร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาโซเน็กที่เป็นที่รู้จักดีมานาน และก็มีร้านเอสพีพี คาร์แคร์ ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาป้องกันสนิมและเคลือบสีมา “คาคูแล็ค” เป็นต้น

3) ร้านแบบ “Franchise car care”

ปัจจุบันการขยายสาขาหรือธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ ถือว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในหลายธุรกิจ และการขยายสาขาของธุรกิจคาร์แคร์ในรูปแบบของแฟรนไชส์นี้จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะมากระตุ้นตลาดให้บูมเร็วขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะเนื่องจากรูปแบบการขยายสาขาของธุรกิจคาร์แคร์นี้ สิ่งหนึ่งที่ถือว่าเป็นเครื่องบ่งบอกว่าธุรกิจจะไปได้ดีหรือไม่ก็คือในส่วนของทำเล เพราะลำพังเพียงการขยายสาขาผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียวคงจะไม่เพียงพอต่อความต้องการในอนาคตอย่างแน่นอน

ในอนาคตข้างหน้าการขยายสาขาในรูปแบบสแตนด์โอลนจะเป็นอีกทำเลที่มีความหมายเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากทำเลในห้างสรรพสินค้า และในปัจจุบันที่ดินที่เป็นทำเลทองก็ถือว่าหายากและมีราคาแพงมากลำพังการขยายสาขาของทางบริษัทเองอาจจะเข้าได้ไม่คล่องตัวเนื่องจากติดปัญหาดังกล่าว

อีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจุบันมีผู้ที่สนใจอยากจะทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่เคยมีความรู้หรือเทคนิคทางด้านนี้มาก่อนการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์ ซึ่งจะมีการถ่ายทอดโน้วฮาวที่สำคัญๆ ต่างๆ ไปให้กับผู้ซื้อแฟรนไชส์เกือบทั้งหมด รวมถึงมีการช่วยทำตลาดและส่งเสริมการขายจากทางบริษัทแม่ จุดนี้จะทำให้นักลงทุนมือใหม่ๆ ที่สนใจในธุรกิจนี้ กล้าที่จะตัดสินใจกระโดดลงมาในตลาดนี้

จากที่กล่าวมารูปแบบแฟรนไชส์จึงเป็นวิธีการขยายสาขาที่ไปได้เร็ว และหลีกเลี่ยงปัญหาที่กล่าวมาได้ดีที่สุด ที่ผ่านมาก็มีเซนร้านคาร์แคร์ที่ได้เปิดขายแฟรนไชส์แล้วก็มีของทางค่าย โปลิ เคมซึ่งได้มีการกำหนดนโยบายการขายแฟรนไชส์แบ่งเป็นผู้รับช่วงอาณาเขต หรือซัพแอเรียไลเซนส์ทั้ง 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน และภาคกลาง โดยในภาคกลางนี้ทางบริษัทแม่จะเป็นผู้ดำเนินการเองปัจจุบันมีสาขาแฟรนไชส์ที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้น 15 สาขา ส่วนอีกค่ายหนึ่ง ที่เตรียมจะออกแฟรนไชส์เช่นกันก็คือ ค่ายแม็กซ์

โยแม็กซ์จะพร้อมขายเฟรนไชส์ได้ในปี 2540 หรือเมื่อแม็กซ์มีสาขาที่เป็นของตนเองประมาณ 40-50 สาขา ซึ่งถือว่ามากพอแล้วและเมื่อใดที่แม็กซ์เปิดขายเฟรนไชส์ เมื่อนั้นแม็กซ์จะก้าวไปได้เร็วกว่าค่ายอื่นๆ หลายเท่าเพราะระบบเฟรนไชส์ที่แม็กซ์เตรียมนำออกขายนั้นโน้วสาวส่วนใหญ่จะมาจากทาง เซเว่น - อีเลฟเว่น เจ้าตลาดเฟรนไชส์เมืองไทย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีพีเช่นกัน

และในอนาคตข้างหน้า นอกเหนือจากสองค่ายที่กล่าวมานี้ ธุรกิจคาร์แคร์ในรูปแบบเฟรนไชส์ของค่ายอื่นๆ จะเริ่มทยอยออกมาให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ทั้งของไทยเอง และแบบที่มาจากต่างประเทศ

นับแต่บัดนี้ต่อไป การแข่งขันในตลาดธุรกิจคาร์แคร์ คงจะเข้มข้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ยกย่องใหญ่จะต้องงัดมาใช้กัน จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขของราคา การเพิ่มบริการใหม่ๆ ความครบวงจร หรือระบบสมาชิกก็ตาม สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นตลาดให้ขยายตัวไปได้เร็วกว่าในปัจจุบันเนื่องจากความพร้อมของผู้บริโภคตลอดจนศักยภาพของตลาดรถยนต์เองสองปัจจัยนี้กำลังเดินทางก้าวมาสู่ช่วงเวลาที่เหมาะสมพร้อมที่จะผลักดันให้ธุรกิจคาร์แคร์เกิดได้อย่างเต็มตัว แต่เกิดช้าหรือเร็วนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเอง

ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของร้านคาร์แคร์ส่วนใหญ่มักจะอยู่บริเวณที่จอดรถของศูนย์การค้าต่างๆ มากกว่าที่จะอยู่แบบสแตนดอลนอกห้างสรรพสินค้า สาเหตุน่าจะมาจากการใช้บริการในแต่ละครั้ง จะกินเวลาเฉลี่ยประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อการล้างรถหนึ่งคัน ซึ่งก็น่าจะเพียงพอสำหรับการขึ้นไปซื้อป๊อปปิ้งหรือเดินดูสินค้าบนห้างสรรพสินค้าพอดี ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากสำหรับทำเลนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศูนย์การค้าที่มีพื้นที่สำหรับจอดรถน้อยแต่มีจำนวนรถต่อวันเยอะ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เช่นทรูตลาดพร้าว ทำเลนี้ก็จะได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษในวันสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดราชการ เนื่องจากมีลูกค้ายอมเสียเงินค่าล้างรถเพื่อต้องการที่จอดรถ

อีกพื้นที่หนึ่งที่ดีถือว่าเป็นทำเลทองของศูนย์บริการประเภทคาร์แคร์นี้ ก็คือ สถานีบริการน้ำมัน เพราะจัดว่าเป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เช่นกัน เนื่องจากคาร์แคร์ในสถานีบริการน้ำมันนอกเหนือจากการบริการล้างรถหรืออัดฉีดรถแล้วยังมีการเพิ่มบริการใน

ส่วนที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องยนต์เบื้องต้นเข้าไปด้วย เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การอัดฉีดเครื่องยนต์ การเปลี่ยนอะไหล่เล็กๆ น้อยๆ เช่น แบตเตอรี่ หัวเทียน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนการเติบโตของรัฐกิจทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคล
(รุจิจักร และคณะ สิงหาคม , 2539)

การดูแลเอาใจใส่รถของตนเองเป็นพิเศษถือเป็นเรื่องปกติ แต่การดูแลรักษารถในสมัยก่อน ผู้ใช้รถส่วนใหญ่จะคิดว่าเรื่องเกี่ยวกับเครื่องยนต์เท่านั้นที่จะต้องนำรถเข้าศูนย์บริการ แต่ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลรักษารถภายนอกก็มักจะออกมาในรูปของการทำด้วยตนเองมากกว่าการเข้ามาใช้บริการของศูนย์คาร์แคร์ ด้วยเหตุผลที่ว่าสามารถทำได้เอง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทางออกตรงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการไป เลือกซื้อน้ำยาล้างหรือดูแลรักษารถในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำไปล้าง หรือทำเองที่บ้านมากกว่า เพิ่งจะมาในสามสี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากที่ธุรกิจคาร์แคร์เริ่มจะเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น และกลายเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีเงินหมุนเวียนต่อปีมีใช้น้อย แต่ละปีมีเงินเข้าออกไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ส่วนปัจจัยที่เป็นสิ่งผลักดันให้ธุรกิจนี้เกิดขึ้นมาได้อย่างเต็มตัวนั้น ก็น่าจะมาจากปัจจัยหลักๆ 3 ประการคือ

1) ปัจจัยแรก คือ มาจากการที่ตลาดรถยนต์โตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงมากทั้งจากค่ายยุโรป ญี่ปุ่น หรือแม้แต่ค่ายน้องใหม่อย่างเกาหลีก็ตาม สภาพการแข่งขันที่รุนแรงนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น คือมีหลายระดับราคาให้เลือก และรถที่ออกมาวิ่งบนท้องถนนก็มีคุณภาพดีขึ้นด้วย

2) ปัจจัยที่สอง คือ ค่ายผู้ผลิตมีการพัฒนาในส่วนของการผลิตมากขึ้นรถที่ออกมาวิ่งบนท้องถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์เชิงพาณิชย์หรือที่เราเรียกกันติดปากว่ารถปิกอัพ ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดปัจจุบันมีการพัฒนามาจนเกือบเทียบเท่ารถยนต์ผู้บริโภครายหลายรายที่ซื้อรถประเภทนี้มาเพื่อใช้งานเป็นรถนั่งส่วนบุคคลมากกว่าเป็นรถพาณิชย์ ทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดไม่เหมือนรถกระบะในสมัยก่อนที่ถูกใช้งานเพื่อการขนของหรือเชิงพาณิชย์จริงๆ ซึ่งจุดนี้ทำให้ต้องมีการดูแลรักษาสภาพรถเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนเหมือนรถเก๋งในปัจจุบัน

3) ปัจจัยที่สาม มาจากพฤติกรรมของผู้ใช้รถที่เปลี่ยนไป ซึ่งก็ไม่ใช่เกิดแต่เฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่รวมไปถึงเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัดด้วย เช่น เชียงใหม่ โคราช ขอนแก่น หาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้รถ เริ่มมีความสังคมเมืองมากขึ้น มี

ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ความเครียดและเหน็ดเหนื่อยมาจากการทำงานทำให้ประชาชนหันมานิยมซื้อความสะดวกสบาย หันมาใช้บริการหรือจ้างคนอื่นทำกันมากขึ้น คือแทนที่จะต้องเสียเวลายานั่งล้างรถเอง ก็หันไปใช้บริการของคาร์แคร์แทนและจุดนี้ไม่ใช่เกิดแต่เฉพาะธุรกิจที่ได้รับผลพลอยได้จากตรงนี้ เช่น ธุรกิจซักอบรีด ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

4) ปัจจัยที่สี่ ก็คือการแข่งขันในธุรกิจคาร์แคร์ที่เริ่มดุเดือดเข้มข้นขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ กระโดดเข้ามาอย่างมากมาย การแข่งขันทางด้านบริการมีมากขึ้น ขณะเดียวกันในเรื่องของราคาก็ถูกลงทำให้มีทางเลือกมากขึ้นมาในพักหลังผู้บริโภคจึงเริ่มยอมรับธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น

5) ปัจจัยที่ห้า มาจากการที่เจ้าของรถส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการธุรกิจนี้ เพราะที่จริงธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างจะละเอียดอ่อน มีหลายอย่างที่ต้องใช้อุปกรณ์พิเศษและผู้ที่ชำนาญทางด้านนี้จริงๆ ถ้าพึ่งการดูแลรักษารถด้วยตนเอง อาจทำได้ไม่ดีเท่าใดนัก จุดที่ว่านี้ก็คือเช่นการเคลือบสีรถ การขัดเงา เป็นต้น

ประเภท ราคาและยี่ห้อของเครื่องล้างรถยนต์ ระบบอัตโนมัติ

ประเภทของเครื่องล้างรถยนต์ระบบอัตโนมัติในขณะนี้ มีหลายประเภทแต่ประเภทที่นิยมกันมาก แบ่งเป็นประเภทได้ 2 ประเภท ได้แก่ (ฐานเศรษฐกิจ , 25 ตุลาคม 2539)

1. เครื่องล้างระบบสายพานแบบ Conveyor เป็นรุ่นที่สมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติโดยมีสายพานเป็นอุปกรณ์นำพาตัวรถไปสู่ระบบล้าง แต่ละขั้นตอนเป็นลักษณะรถเคลื่อนเข้าไปในเครื่องล้าง

2. เครื่องล้างรถอัตโนมัติแบบ Roll-Over เป็นลักษณะที่รถจะหยุดอยู่กับที่ เครื่องล้างจะเคลื่อนที่

ราคาของเครื่องล้างรถอัตโนมัติในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันตามคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่อง ทั้งนี้จะมีราคาประมาณตั้งแต่ 1,350,000 - 2,400,000 บาท ซึ่งหากมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณวันละ 50 - 70 รายประมาณ 2 ปี ก็คาดว่าจะมีจุดคุ้มทุน

ปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากมีการนำเข้าเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมาจากเยอรมันใช้ในประเทศไทย โดยเฉพาะยี่ห้อวีซูแมท เป็นยี่ห้อที่มีการนำมาให้บริการกันมาก มีรายละเอียดของเครื่องยี่ห้อวีซูแมท ดังนี้

1). ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ วีซูแมท

วีซูแมท เป็นหนึ่งในผู้ผลิตเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติจากเยอรมัน ได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดนี้ในเมืองไทย และประเทศในแถบเอเชีย จึงได้บุกเบิกธุรกิจนี้เข้าไปในหลายๆ ประเทศไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ ใต้หวัน เกาหลี ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย รวมทั้งไทย ที่ไลฟ์สไตล์ของคนได้เปลี่ยนไปมาก ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันส่งผลให้ธุรกิจศูนย์บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที และมีคุณภาพสูงกว่าล้างโดยใช้แรงงานคน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาที่สูญเสียไป

บริษัท อินเตอร์ ออโต้โปรเซส จำกัด บริษัทในเครือของอีซูซุ ออโตเซ็นเตอร์ ผู้ถือสิทธิ์การจำหน่ายเครื่องล้างรถอัตโนมัติ วีซูแมท คาร์วอช ซึ่งมีกิจการและโรงงานผลิตเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ที่เมืองออกส์เบอร์ก ประเทศเยอรมัน ซึ่งมี Mr. Karl Wohner เป็น Project Manager & Executive Consultant ของบริษัทอินเตอร์ ออโต้โปรเซส จำกัด. ที่คนไทยหลายหมื่นคนคงเคยได้สัมผัสมาแล้วจากอุโมงค์ล้างรถอัตโนมัติ ที่มีความยาวและทันสมัยที่สุดในเอเชีย ซึ่งปัจจุบันติดตั้งให้บริการอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของ อีซูซุ ออโต้เซ็นเตอร์ ย่านสุขาภิบาล

2) คุณภาพเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติยี่ห้อ วีซูแมท

วีซูแมท นับเป็นยักษ์ใหญ่แห่งวงการเครื่องล้างรถอัตโนมัติในโลกของเยอรมัน เมื่อเปรียบเทียบกับหลายยี่ห้อที่มีอยู่ในโลก ทั้งจากญี่ปุ่น อเมริกา และยุโรปอื่นๆ ที่มีอยู่กว่า 100 ยี่ห้อ ซึ่งวีซูแมทเอง นับเป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องล้างนี้มากกว่า 30 ปี ภายใต้การบริหารงานของ Mr. Wolfgang Decker กรรมการผู้จัดการที่สามารถผลักดันให้วีซูแมทสามารถสร้างยอดขายทั่วโลกได้สูงถึง 1,200 เครื่องต่อปี ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ DIN ISO 9001 การันตี คุณภาพว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานทุกด้าน รวมถึงขนแปรงที่อ่อนนุ่ม ซึ่งผลิตจากวัสดุสังเคราะห์โพลีทิน มีความอ่อนนุ่มกว่าสีของรถ 8 เท่า ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสีรถ

3) นโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และระบบ เพื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

วีซูเมท ได้พัฒนาระบบ Blokleen ระบบรีไซเคิลน้ำอัตโนมัติ ที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบที่สามารถสกัดเอาน้ำออกจากน้ำที่ใช้ไปกับการล้างรถแต่ละคันกลับมาใช้ใหม่ได้สูงถึง 80%

Mr. Wolfgang Decker กรรมการผู้จัดการของบริษัท วีซูเมท กล่าวว่า จากปี 1962 ที่ วีซูเมทสามารถผลิตเครื่องล้างรถอัตโนมัติเป็นเครื่องแรกของโลกได้สำเร็จ และพัฒนาเครื่องรุ่นใหม่ออกมาสม่ำเสมอกว่า 30 ปี วีซูเมท ไม่เคยคิดที่จะย้ายฐานการผลิตไปที่ไหนในโลก แม้จะรู้ว่ามันจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง นั้นเพราะ บริษัทมีนโยบายการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ เน้นในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ เขาเชื่อว่า มาตรฐานอุปกรณ์เครื่องล้างทุกชิ้นจากเยอรมันถือว่าสูงที่สุด

4) ระบบการทำงานของเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

ปัจจุบัน วีซูเมท ผลิตเครื่องล้างรถอัตโนมัติออกจำหน่ายในตลาดโลกหลายชนิดนับตั้งแต่ระบบสายพาน (Conveyor) ซึ่งเป็นรุ่นที่สมบูรณ์ที่สุดมีสายพานเป็นอุปกรณ์นำรถไปสู่กระบวนการล้าง โดยผู้เข้ารับบริการเพียงแค่นั่งอยู่ในห้องโดยสาร นอกจากนั้นยังมีแบบ Roll-Over รุ่น ซอฟวอชท์ คูโอ เจนาส ซึ่งจะมีความเหมาะสมในการใช้กับรถยนต์ในแต่ละแบบตามสมรรถนะที่ต้องการ หรือในรุ่นอีลิท ที่ใช้สำหรับงานล้างรถขนาดใหญ่ หรือแม้รถไฟโดยสารเป็นหลัก โดยเครื่องเหล่านี้ จะใช้การทำความสะดวกด้วยขนแปรงที่มีความอ่อนนุ่ม และเครื่องล้างที่ใช้ น้ำแรงดันสูง ซึ่งเครื่องเหล่านี้จะถูกควบคุมด้วยสมองกลคอมพิวเตอร์ โดยมีตัวเซ็นเตอร์เป็นอุปกรณ์ตรวจวัดส่วนต่างๆ ของรถยนต์ แต่ละประเภท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำความสะดวกทุกซอกทุกมุม รวมทั้งเครื่อง Soft Polish ที่เป็นอุปกรณ์เคลือบ และขัดเงาตัวถังรถยนต์

5) ช่องทางการจัดจำหน่ายของวีซูเมท

เครื่องล้างรถเกือบทุกรุ่นถูกส่งเข้ามาจำหน่ายในตลาดไทย ผ่านบริษัท อินเตอร์อโต้โปรเซสฯ การจำหน่ายมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ที่บริษัทผู้ที่มีบริษัทผู้ค้าน้ำมัน ซึ่งสั่งซื้อไปติดตั้งในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเพิ่มรายได้แก่เจ้าของปั๊ม ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพสูง สะดวกรวดเร็ว แล้วยังเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าสัญจรทั่วไปเข้าสู่ธุรกิจของตน

ในปี 2538 บริษัทอินเตอร์ ออโต้โปรเซส มียอดจำหน่ายเครื่องล้างอัตโนมัติรุ่นต่างๆ ที่ถูกค้ารายใหญ่หลายรายสั่งซื้อไปถึง 35 เครื่อง อาทิ บริษัท ตรีเพชร อีซูซุ เซลล์ จำกัด กลุ่มบริษัทอีซูซุ หาดใหญ่ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่อย่าง Q 8 และเซลล์ ซึ่งผู้บริหารมั่นใจว่า ในปี 2540 จะสามารถทำยอดจำหน่ายได้มากกว่า 50 เครื่อง

การรุกเข้าสู่ธุรกิจล้างรถอัตโนมัติครบวงจรนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในเครือของอีซูซุ ออโต้เซ็นเตอร์ หรือกลุ่ม อีซูซุ หาดใหญ่ หนึ่งในดีลเลอร์ชั้นหัวกะทิ ผู้จำหน่ายรถยนต์อีซูซุของ บริษัท ตรีเพชร อีซูซุ เซลล์ จำกัด ซึ่งน่าจับตาคือ พฤติกรรมการดูแลรักษารถยนต์ที่เปลี่ยนไปของคนไทยนี้น่าจะจุดประกายให้ตลาดเครื่องล้างรถอัตโนมัติสดใสนิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วให้หลายค่ายในตลาดโลกกระโดดลงมาจุมุมะคุ่มอีกแน่ในอนาคต(ฐานเศรษฐกิจ;2539 : 34)

6) ธุรกิจเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ “วีซูเมท” ในแม็คโคร

การเข้ามาเปิดตัวของแม็กซ์หรือแม็คโคร ออโต้ เอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ครบวงจรแบบเร่งด่วนเมื่อกลางปีที่ผ่านมา ถือเป็นการเปิดตลาดใหม่ของแม็คโครอีกครั้ง หลังจากก่อนหน้านี้แม็คโครประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากกับธุรกิจค้าส่ง และธุรกิจแคเรียจรี คิลเลอร์ อย่างแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์

การเปิดตัวเข้าสู่ไลน์ยานยนต์ของแม็คโครครั้งนี้ได้มีการแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วนคือ หนึ่งสถานียบริการน้ำมัน สองคือศูนย์บริการแม็กซ์ และสามคือเครื่องล้างรถอัตโนมัติหรือแม็กซ์ ออโต้ คลีนนิ่ง นอกจากนี้แล้วยังมีแม็กเน็ตอื่นๆ พ่วงเข้ามาด้วยอีก คือร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านคอนวีเนียนสโตร์เรียกว่าออกไปแบบเต็มรูปแบบไว้หลายพะยี่หื้อยักษ์ใหญ่อย่างแม็คโครจริงๆ

จุดเด่นของแม็กซ์ก็คือเรื่องของราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง ในขณะที่คุณภาพดีเป็นหลัก คือเน้นที่ค่าแรงฟรี และค่าอะไหล่ถูกกว่าท้องตลาดประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ โดยมีการรับประกันความพอใจเช่นเดียวกับค่ายอื่นๆ สาเหตุที่แม็กซ์สามารถควบคุมราคาให้ต่ำกว่าเจ้าอื่นๆ นั้น มาจากการที่แม็กซ์มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในเรื่องของการลดต้นทุน คือมีการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารสต็อกที่ประสบความสำเร็จจากแม็คโครมาใช้นั่นเอง และที่สำคัญ คือคอนเน็คชั่นระหว่างแม็คโครกับบรรดาซัพพลายเออร์ ก็ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น

ในส่วนของบริษัทแม็กซ์ ออโต้ คลีนนิ่ง นั้นได้มีการนำเอาเครื่องล้างรถอัตโนมัติแบบอุโมงค์จากประเทศเยอรมนีมาติดตั้ง นั่นคือ ยี่ห้อวีซูเมท โดยเครื่องนี้สามารถล้างรถได้ชั่วโมงละประมาณ 80 คัน และสามารถล้างรถได้ 3 ประเภทตามระดับราคา คือ 50 บาทสำหรับล้างน้ำ 70 บาทล้างน้ำยาและขัดเงา และ 90 บาทสำหรับล้างน้ำยาและขัดเงาแบบพิเศษ ซึ่งในส่วนของบริษัทแม็กซ์ออโต้ คลีนนิ่งนี้ถือเป็นส่วนที่สร้างผลกำไรให้กับแม็กซ์สูงที่สุดในปัจจุบัน

ที่ผ่านมาในระยะแรก กิจการของแม็กซ์ จะพุ่งไปที่สาขาของแม็คโครเป็นหลัก ปัจจุบันแม็กซ์มีสาขาทั้งสิ้น 7 สาขาอยู่ในแม็คโครทั้งหมด คือที่ลาดพร้าว แจ้งวัฒนะ ศรีนครินทร์ ชลบุรี บางบอน เชียงใหม่ และที่สุราษฎร์ธานี เป้าหมายในปีนี้อีกจะขยายไปที่แม็คโครอีก 6 สาขาที่เหลือ คือที่อุดรธานี พิษณุโลก ขอนแก่น หาดใหญ่ โคราช และสาขาอุบลราชธานีที่จะเปิดในเดือนกันยายนนี้ นอกจากนี้ทางแม็กซ์ยังมีโครงการที่จะออกไปในลักษณะสแตนด์โอลนที่พุ่งไปที่ห้างสรรพสินค้าอื่นที่ไม่ใช่แม็คโครอีก 7 แห่ง อาทิ ที่ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต แฟชั่นไอส์แลนด์ และยังมีเตรียมที่จะเปิดบริการในรูปแบบของสแตนด์โอลน ชื่อว่า แม็กซ์ คาร์ เซ็นเตอร์อีกด้วย โดยแม็กซ์ คาร์เซ็นเตอร์นี้จะมีพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 350-400 ตารางเมตร ส่วนในปี 2540 แม็กซ์ตั้งเป้าการขยายสาขาเพิ่มในแบบครบวงจรอีก 30 สาขา ซึ่งจะทำให้แม็กซ์มีสาขาทั้งหมด 50 สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีการกำหนดทำเลออกเป็น 3 รูปแบบหลักคือ 1. อยู่ในช้อปปิ้งมอลล์ทั้งในห้างแม็คโครเอง และศูนย์การค้าอื่นๆ 2. อยู่บนถนนสายหลัก และสุดท้ายอยู่ในสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ และในปี 2541 เป้าหมายที่แม็กซ์วางไว้คือขยายสาขาให้ครบ 100 สาขา โดยในปีหน้านี้จะใช้งบในการขยายสาขาทั้งสิ้นกว่า 500 ล้านบาท

การรุกในสเต็ปต่อไปของแม็กซ์ก็คือการเข้าไปจับมือกับค่ายเชลล์ ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่หนึ่งในท็อปไฟว์ของบ้านเรา ร่วมกันรุกตลาด โดยการร่วมมือกันในครั้งนี้ ทางเชลล์จะเป็นผู้จัดส่งน้ำมันป้อนให้กับปั๊มน้ำมันของแม็คโครทั่วประเทศ ในขณะที่การขยายสาขาของแม็กซ์จะมีการพุ่งเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสถานีบริการน้ำมันที่สมบูรณ์แบบของเชลล์ ซึ่งจะทำให้การขยายสาขาของแม็กซ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชลล์เองถือว่าเป็นค่ายน้ำมันที่มีจำนวนปั๊มอยู่ในมือค่อนข้างมากโดยเฉพาะกับปั๊มในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งตัวเลขจำนวนปั๊มน้ำมันของเชลล์ในปี 2538 ที่ผ่านมามีถึง 1,008 แห่ง เป็นรองแก่เจ้าตลาด คือ ปตท.เท่านั้น

การรุกตลาดในปีหน้าของเม็กซ์จำนวนสาขาที่จะเพิ่มขึ้นอีก 30 แห่งที่กล่าวมาข้างต้นจะมี 10 สาขาที่พ่วงเข้าในอยู่ในสถานบริการน้ำมันของเชลล์ อีก 17 แห่งเป็นแบบสแตนค้อโลน และ 3 แห่งจะอยู่ในสาขาของเม็กซ์โคร เมื่อเม็กซ์มีสาขามากกว่า 20 สาขาแผนการตลาดเชิงรุกของเม็กซ์น่าจะถูกรัดออกมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแคมเปญเป็นแพ็คเกจการโฆษณาทางทีวีหรือหน้าหนังสือพิมพ์ที่จะมีมากกว่าที่เป็นอยู่ที่นี่ หรือไม่ก็เป็นการโคโปรโมชันกับร้านค้าที่ทางเม็กซ์ได้ตั้งเข้ามาเพื่อเพิ่มบริการแล้วก่อนหน้านี้คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านพิซซ่า ฮัทและถ้าไม่สะดวกอะไรไปเสียก่อนอีก 3 ปีข้างหน้า เม็กซ์จะมีสาขามากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ เมื่อถึงเวลานั้นเม็กซ์จะขึ้นเป็นผู้นำในตลาดคาร์แคร์ได้อย่างสมบูรณ์แบบและยากที่ค่ายอื่นๆ จะไล่แซงทันซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นก็อาจกล่าวได้ว่า “เม็กซ์” เป็นผู้ครองตลาดเชนร้านคาร์แคร์อย่างแท้จริง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ในปี 2540 พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนประชากรมากกว่า 9 ล้านคน (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง , 2540) และประชากรส่วนมากของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ โดยเฉพาะจากจำนวนผู้ที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2540 จากธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ทุกโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นโครงการคอนโดมิเนียม และทาวน์เฮาส์ ทั้งสิ้น

ตารางที่ 1 ที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน ปี 2540 (ม.ค.-มิ.ย.)

ที่ตั้ง	จำนวนโครงการ	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	จำนวนหน่วย				สัดส่วน (%)
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	รวม	
เขต 1	4	634	0	591	1,364	1,955	43.5
เขต 2	2	299	436	300	0	736	16.4
เขต 3	4	572	0	1,495	312	1,807	40.2
รวม	10	1,505	436	2,386	1,676	4,498	100.0
สัดส่วนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท (%)			9.7	53.0	37.3	100.0	

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์/จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

หมายเหตุ : -

เขต 1 : ครอบคลุม กรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดปริมณฑล

เขต 2 : ครอบคลุมพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา

สมุทรสงคราม นครนายก สระบุรี อยุธยา ราชบุรี

อ่างทอง สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี

เขต 3 : ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด 60 จังหวัด และนิคม

อุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ตารางที่ 2 ที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน ระหว่างวันที่ 9 เม.ย. 2536-มิ.ย. 2540

ที่ตั้ง	จำนวนโครงการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	จำนวนหน่วย				สัดส่วน (%)
			บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	คอนโดมิเนียม	รวม (หน่วย)	
เขต 1	196	25,485	4,489	57,895	52,096	114,480	69.2
เขต 2	67	6,854	5,305	13,281	2,606	21,192	12.8
เขต 3	92	9,748	14,430	8,183	7,257	29,870	18.0
รวม	355	42,087	24,224	79,359	61,959	165,542	100.0
สัดส่วนที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท (%)			14.6	47.9	37.4	100.0	

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์/จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

หมายเหตุ : -

เขต 1 : ครอบคลุม กรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดปริมณฑล

เขต 2 : ครอบคลุมพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา

สมุทรสงคราม นครนายก สระบุรี อุทัย ราชบุรี

อ่างทอง สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี

เขต 3 : ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด 60 จังหวัด และนิคม

อุตสาหกรรมแหลมฉบัง

ตารางที่ 3 จำนวนที่อยู่อาศัยในโครงการเปิดตัวใหม่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
ปี2538-2540

ประเภท	2538	2539	2540			ยอด รวมตั้งแต่ ต้นปี	อัตราการขยายตัว (%)		
			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		38	39	40*
บ้านเดี่ยว	23,245	13,790	685	250	186	5,563	-40.2	40.7	-56.4
ทาวน์เฮาส์	48,335	19,539	18	1,238	70	4,560	-47.7	-59.6	-76.7
อาคารชุด	48,661	20,167	0	0	55	3,465	-52.5	-58.6	-73.1
อื่นๆ	21,782	11,413	322	44	0	1,946	12.4	-47.6	-76.3
รวม	142,023	64,909	1,025	1,532	311	15,534	-43.9	-54.3	-70.3

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์/ข้อมูลจากการเคหะแห่งชาติ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง “สัดส่วน” ของที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

*หมายถึง อัตราการขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

อัตราการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ก่อให้เกิดการจ้างงาน โดยแรงงานส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นแรงงานที่ใช้ฝีมือ และช่างเทคนิคการผลิต นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ หลายสาขา อาทิเช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมกระจก อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมปั๊มโลหะ อุตสาหกรรมการหล่อหลอมโลหะ และ อุตสาหกรรมพลาสติก ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการการใช้ยานยนต์อีกด้วย เช่น ธุรกิจที่จ่อรถบริการคาร์แคร์ต่างๆ จนถึงการล้างทำความสะอาด เป็นต้น

ทิศทางของอุตสาหกรรมยานยนต์

จากการที่รัฐบาลต้องการผลักดันให้ประเทศไทย เป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกโดยได้มีมาตรการสนับสนุนต่างๆ ได้แก่ มาตรการเปิดให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์โดยเสรี ยกเลิกการกำหนดรุ่นและแบบของรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ เปิดโอกาสให้ต่างประเทศถือหุ้นในโรงงานได้ 100% รวมทั้งการให้การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในช่วงปี 2539 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการเข้ามาลงเพื่อผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วน CKD เพื่อการส่งออกในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อาทิ โครงการผลิตรถยนต์ปีกอ๊พของมิตซูบิชิ ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ด้วยมูลค่าเงินลงทุนสูงถึง 14,000 ล้านบาท เริ่มทำการผลิตในปี 2539 ด้วยกำลังการผลิต 100,000 คัน โครงการผลิตรถยนต์ AFC ของโตโยต้า ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ใช้เงินลงทุน 8,100 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คัน เริ่มทำการผลิตในช่วงปี 2539 โครงการผลิตรถยนต์ฮอนด้าซีดีซีของฮอนด้า ที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จ.พระนครศรีอยุธยาใช้เงินลงทุน 3,000 ล้านบาท กำลังการผลิต 30,000 คัน และกำลังขยายการผลิตเป็น 60,000 คัน เริ่มทำการผลิตในปี 2539 โครงการผลิตรถยนต์ปีกอ๊พของฟอร์ดและมาสด้า ใช้เงินลงทุน 11,800 ล้านบาท ตั้งโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด มีกำลังการผลิต 135,000 คัน คาดว่าจะเริ่มทำการผลิตในเดือนพฤษภาคมปี 2541 โดยแบ่งเป็นการผลิตรถยนต์กระบะสำเร็จรูป 100,000 คัน จำหน่ายในประเทศ 50% ส่งออก 50% ส่วนอีก 35,000 คันจะผลิตในรูปชิ้นส่วน CKD เพื่อการส่งออก โครงการผลิตรถยนต์ โอเปิล ของ บริษัท GM ใช้เงินลงทุนจำนวน 18,750 ล้านบาท คาดว่าจะเริ่มทำการผลิตได้ในปี 2542 มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี และมีศักยภาพที่จะขยายกำลังการผลิตได้ถึง 150,000 คันต่อปี โดย 80% ของรถยนต์ที่ผลิตได้จะส่งออกไปยังตลาดหลักๆ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยประมาณการว่าจะส่งออกไปยังญี่ปุ่น 40% ออสเตรเลีย 20% และประเทศอื่นๆ อีก 20% โดยมุ่งไปตลาดขนาดกลางถึงล่าง ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดว่าในอนาคต ยอดส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนจะเพิ่มขึ้นคิดเป็นรายได้เข้าประเทศปีละประมาณ 3-4 หมื่นล้านบาท ขณะที่ตัวเลขการส่งออกยานยนต์ของไทย ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 9,364.68 ล้านบาท แม้ว่าจะมีโครงการของผู้ผลิตรถยนต์มาตั้งฐานการผลิตในไทยเป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ พฤศจิกายน 2539)

ตลาดภายในประเทศช่วง 10 เดือนแรกปี 2539

สำหรับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศปี 2539 อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันในปี 2538 ทั้งด้านการผลิต และการจำหน่าย เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย และการควบคุมสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 7 คนของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตัวเลขการจำหน่ายรถยนต์โดยรวม ตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2539 มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 482,881 คัน เทียบกับระยะเดียวกันของปีที่ผ่านมาเพียง 458,910 คัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2 โดยโตโยต้ายังคงครองแชมป์ยอดจำหน่ายสูงสุด รองลงคืออิชูชู นิสสัน และมิตซูบิชิ ที่มียอดจำหน่ายจำนวน 133,695 , 100,458 , 78,324 และ 60,115 คัน ตามลำดับ

ขณะที่ตลาดรถยนต์นั่งในปี 2539 มีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุดปีหนึ่ง โดยโตโยต้ายังคงครองตลาดด้วยยอดจำหน่าย 44,507 คัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 10.5 ส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่ ฮอนด้าและมิตซูบิชิตามลำดับ คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 51.0 , 8.5 มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 22.8 , 11.2 ตามลำดับ โดยตลาดรวมรถยนต์นั่งรวมในปี 2539 มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 142,876 คัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.3 จากการที่ยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น โดยในส่วนของรถยนต์นั่งโตโยต้าในปี 2539 นั้นน่าจะมาจากความสำเร็จในการส่งรถเก๋งโตโยต้ารุ่นใหม่หลายรุ่นสู่ตลาด และในปี 2540 คาดว่า จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกจากการเปิดตัวของรถรุ่นประหยัด (โซลูน่า) ในขณะที่ฮอนด้าก็ได้ส่ง รถรุ่นประหยัดฮอนด้าซิตี้ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อรถเป็นคันแรกในชีวิตคนวัยทำงานที่ยังไม่มีรถเป็นของตัวเอง

ตลาดรถปิคอัพโดยรวมเติบโตที่ร้อยละ 4.4 โดยมียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 268,290 คัน โดยมีอิชูชูครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ที่ร้อยละ 31 มีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 7.2 ด้วยยอดจำหน่าย 83,169 คัน รองลงมาเป็นโตโยต้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 29.3 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1 ยอดจำหน่ายจำนวน 78,539 คัน [รายงานเศรษฐกิจ (เบื้องต้น) เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2540 ส่วนวิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน)]

สำหรับในปี 2450 ตั้งแต่เดือน มกราคม-สิงหาคม ปรากฏว่ายอดประกอบรถยนต์นั่ง รวมตั้งแต่ต่ำกว่า 1,200 ซี.ซี. จนถึง มากกว่า 2,000 ซี.ซี. มีจำนวนทั้งสิ้น 98,079 คัน (วัฏจักร สกู๊ปพิเศษ กันยายน 2540)

ตารางที่ 4 ยอดจำหน่ายรถยนต์ระหว่างปี 2538 - ตุลาคม 2539

ยี่ห้อรถ	2539	2538	2539/2538	ส่วนแบ่งตลาด
โตโยต้า	133,695.00	127,921.00	4.50	27.70
อีซูซุ	100,458.00	93,351.00	7.60	20.80
นิสสัน	78,324.00	72,502.00	8.00	16.20
มิตซูบิชิ	60,115.00	57,239.00	5.00	12.40
ฮอนด้า	33,823.00	21,571.00	56.80	7.00
มาสด้า	16,365.00	19,693.00	-16.90	3.40
ฟอร์ด	2,857.00	4,657.00	-18.70	0.60
รถญี่ปุ่นอื่นๆ	19,511.00	20,507.00	-4.90	4.00
รวมรถญี่ปุ่น	445,148.00	417,441.00	6.60	92.20
ฮุนได	4,148.00	5,433.00	-23.70	0.90
แดวู	2,497.00	2,562.00	-2.50	0.05
เกีย	2,242.00	0	0	0.05
เมอร์เซเดส - เบนซ์	6,543.00	12,030.00	-42.40	1.40
วอลโว่	4,220.00	4,358.00	-3.20	0.90
โฟล์คสวาเกน	3,434.00	1,929.00	78.00	0.70
บีเอ็มดับเบิลิว	2,997.00	3,690.00	-19.80	0.60
ไอบีล	1,830.00	4,316.00	-57.60	0.40
เปอโอดี	1,063.00	2,028.00	-47.60	0.20
รวมรถยนต์ยุโรปอื่นๆ	8,759.00	5,123.00	71.00	1.80
รวม	482,881.0	458,910.00	2.20	100.00

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 16 พฤศจิกายน 2539

ตารางที่ 5 ยอดจำหน่ายรถยนต์ทุกชนิดตั้งแต่ มกราคม -กรกฎาคม 2540

ยี่ห้อรถ	2540	2539	เพิ่มขึ้น(ลดลง)(%)	ส่วนแบ่งตลาด(%)
โตโยต้า	85,099	91,543	(7.0)	30.7
ฮิซุซุ	61,200	71,239	(14.1)	22.1
นิสสัน	34,201	56,660	(39.6)	12.3
มิตซูบิชิ	27,519	38,221	(28.0)	9.9
ฮอนด้า	27,187	21,437	26.8	9.8
มาสด้า	10,920	11,856	(7.9)	2.1
รถญี่ปุ่นอื่นๆ	995	1,881	(47.1)	3.4
รวมรถญี่ปุ่น	254,960	304,447	(12.3)	91.9
ฮุนได	2,406	2,683	(10.3)	0.9
แดวู	806	1,760	(54.2)	0.3
เกีย	747	1,889	(60.5)	0.3
เมอร์เซเดส - เบนซ์	3,999	4,971	(19.6)	1.4
ไครสเลอร์	2,575	1,364	88.8	0.9
ฟอร์ด	2,470	3,286	(24.8)	0.9
โฟล์คสวาเกน	2,203	2,367	(6.9)	0.8
วอลโว่	1,893	3,149	(39.9)	0.7
บีเอ็มดับเบิลยู	1,714	1,935	(31.0)	0.6
โอเปิล	767	1,325	(42.1)	0.3
อื่นๆ	2,885	3,989	(27.3)	1.0
รวม	277,425	333,155	(22.7)	100.0

ที่มา : บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 6 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งระหว่างปี 2538 - ตุลาคม 2539

หน่วย : ล้านบาท

ยี่ห้อรถ	2539	2538	2539/2538	ส่วนแบ่งตลาด
โตโยต้า	44,507.00	40,296.00	10.50	31.20
ฮอนด้า	32,573.00	21,571.00	51.00	22.80
มิตซูบิชิ	16,031.00	14,776.00	8.50	11.20
นิสสัน	10,961.00	11,817.00	-7.20	7.70
มาสด้า	2,620.00	3,027.00	-13.40	1.80
ฟอร์ด	1,599.00	3,173.00	-49.60	1.10
อิชูซุ	922.00	-	-	0.60
รถญี่ปุ่นอื่นๆ	1,938.00	1,353.00	43.20	1.40
รวมรถญี่ปุ่น	111,151.00	96,013.00	15.80	77.80
ฮุนได	4,148.00	5,433.00	-23.70	2.90
แดวู	2,497.00	2,562.00	-2.50	1.70
เกีย	192.00	-	-	0.10
เมอร์เซเดส - เบนซ์	6,041.00	12,272.00	-46.40	4.20
วอลโว่	3,874.00	4,204.00	-7.80	2.70
โพล์คสวาเคน	3,241.00	1,452.00	123.20	2.30
บีเอ็มดับเบิลิว	2,997.00	3,690.00	-18.80	2.10
โอเปิล	1,830.00	4,316.00	-57.60	1.30
เปอโอดี	1,063.00	2,028.00	-47.60	0.70
รวมรถยนต์ยุโรปอื่นๆ	5,842.00	3,470.00	68.40	4.10
รวม	142,873.00	134,440.00	6.30	100.00

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 16 พฤศจิกายน 2539

ตารางที่ 7 ยอดรถยนต์นั่งเดือนมกราคม - สิงหาคม 2540

หน่วย : ล้านบาท

เดือน	ต่ำกว่า 1,200 CC	1,200-1,500 CC	1,501-1,800 CC	1,801-2,000 CC	มากกว่า 2,000 CC
มกราคม	63	5,546	4,333	1,544	1,012
กุมภาพันธ์	-	5,947	4,953	1,364	714
มีนาคม	-	7,208	6,709	1,433	724
เมษายน	-	9,154	3,407	654	595
พฤษภาคม	-	10,133	2,579	588	820
มิถุนายน	-	7,899	2,570	563	956
กรกฎาคม	-	5,032	2,848	796	958
สิงหาคม	41	4,601	1,308	324	703
รวม	104	55,520	28,707	7,266	6,482

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากการเพิ่มขึ้นหรือจากการเติบโตของตลาดรถยนต์ไทย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของตลาดรถยนต์ย่อมมีแนวโน้มที่จะเติบโตตามไปด้วย ซึ่งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องไปกับการเติบโตของตลาดรถยนต์นี้ ประกอบไปด้วย ธุรกิจที่จอตรด ที่จอตรดสำเร็จรูป สถานีบริการน้ำมัน ประดับยนต์ ตู้ซ่อมรถยนต์ ตู้ทำสี รวมไปถึงอีกธุรกิจที่กำลังเฟื่องฟูอยู่ในขณะนี้ นั่นก็คือร้านคาร์แคร์ นั่นเอง กล่าวถึง ร้านคาร์แคร์ แล้วผู้ประกอบการจำนวนมากมีการวางแผนการตลาดใหม่โดยการเอานำระบบเทคโนโลยีมาใช้สำหรับธุรกิจนี้ ซึ่งก็คือ การนำเอาเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติมาใช้ในการให้บริการ ถ้าหากผู้ประกอบการมีการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมแล้ว สามารถทำผลกำไรได้อย่างมหาศาลเนื่องจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน จะเห็นได้จากตัวเลขจดทะเบียนของรถยนต์นับตั้งแต่มีการเปิดตลาดเมื่อปี 2534 ที่มีมากถึงวันละเกือบ 1,000 คัน ส่งผลมาถึงยอดจดทะเบียนสะสมถึงสิ้นปี 2538 เติบโตถึงหลัก 3.6 ล้านคัน

กลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Kotler (1991:311) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือตราใดๆ ก็ตามทีใหม่ต่อบริษัท โดยไม่คำนึงถึงว่าใหม่ต่อตลาดมากน้อยเพียงใด เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นมาอันเกิดจากการใช้ความพยายามของฝ่ายวิจัยและพัฒนา ของบริษัทเอง เมื่อพิจารณาจากนิยามดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ กันดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาครั้งแรก (original products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นครั้งแรกและยังไม่มีใครเคยมีการวางตลาดมาก่อนซึ่งเรียกว่า “นวัตกรรม” (innovation)
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (improved products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เก่าที่นำมาปรับปรุงใหม่ โดยแก้ไขสิ่งที่บกพร่องบางอย่างให้ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม
3. ผลิตภัณฑ์ดัดแปลงใหม่ (modified products) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เก่าที่นำมาดัดแปลงรูปแบบ ลักษณะหรือสัญลักษณ์ใหม่ สีสนใหม่ ให้มีลักษณะแตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์เดิม
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new brands) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เก่าที่นำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงใหม่ และใช้ตราใหม่วางออกสู่ตลาด

ที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่

การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทสามารถกระทำได้ 2 แนวทาง (พิบูล ทีปะपाल 2535 : 251) คือ

1. การซื้อกรรมสิทธิ์ (acquisition) สามารถกระทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การซื้อกิจการของบริษัทอื่น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งอยู่แล้ว หรืออาจจะเลือกซื้อสิทธิบัตร (patents) จากบริษัทอื่น หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือ การซื้อใบอนุญาต (license) หรือ สัมปทาน (franchise) จากบริษัทอื่น ซึ่งทั้งสามวิธีดังกล่าว บริษัทไม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น แต่ได้รับกรรมสิทธิ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วนั่นเอง
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new-product development) สามารถกระทำได้ 2 วิธี กล่าวคือ วิธีแรก บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากห้องปฏิบัติการของบริษัทเอง ส่วน

วิธีที่สอง บริษัทอาจทำสัญญาว่าจ้างบริษัทภายนอก เพื่อให้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตามที่ต้องการ

การสร้าง ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

การสร้าง ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ideal Generation) เป็นวิธีการค้นหา แนวความคิดต่างๆที่เป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น

แหล่งของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคนิคในการค้นหาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

1. แหล่งของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Sources of New Product Ideals) แหล่งของแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ คือ ลูกค้า นักวิทยาศาสตร์ คู่แข่งขัน พนักงานขาย ฝ่ายจัดการระดับสูง สถาบันอื่นๆ เป็นต้น

2. เทคนิคในการค้นหา (สร้าง) ความคิด (Ideal Generating Techniques) ความคิดที่มีคุณค่า มักจะเกิดจากการรวบรวมความคิด การใช้สติปัญญา และเทคนิคต่างๆ เทคนิคต่างๆนั้น จะช่วยให้เกิดความคิดที่ดีกว่าเดิม เทคนิคที่ใช้ในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น มีดังนี้

2.1 การแจกแจงคุณสมบัติของสินค้า (Attribute Listing) เป็นการกำหนดรายละเอียด คุณสมบัติ หรือลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2.2 การกำหนดคุณสมบัติที่สัมพันธ์กัน (Forced Relationships) เป็นการพยายามนำความคิด จากข้อ 2.1 มาหาความสัมพันธ์กัน

2.3 การวิเคราะห์รูปร่าง (Morphological Analysis) เป็นการนำข้อมูลจาก 2.1 และ 2.2 มาวิเคราะห์รูปร่างหาคุณสมบัติที่เหมาะสมและแปลกใหม่ออกมา

2.4 การวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) การวิเคราะห์ปัญหาเริ่มที่ผู้บริโภค ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจะใช้เป็นแหล่งของความคิดใหม่ ผู้บริโภคอาจจะเสนอปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆเช่นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.5 การระดมความคิด (Brainstorming) เป็นวิธีการนำความคิดของคนหลายคนมารวมกันแล้วหาความคิดที่ดีที่สุด เป็นเทคนิคที่ใช้กันแพร่หลาย โดยทั่วไปขนาดของกลุ่มอยู่ระหว่าง 1-6 คน ถ้ากลุ่มที่ใหญ่เกินไปจะไม่ได้ผล

2.6 การวิเคราะห์ความคิด (Synectics) เป็นการมองปัญหาในวงกว้างโดยปล่อยให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง โดยยังไม่มีประเด็นปัญหา แล้วจึงค่อยหาข้อเท็จจริงเพื่อตอบปัญหา วิธีนี้จะทำให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และได้ข้อยุติปัญหา

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

นักวิจัยชาวอเมริกัน ชื่อ Everett M.Rogers (อ้างถึงใน พิชณ จงสถิตย์วัฒนา 2539 : 121-124) ได้สรุปจากการทำวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ไว้ว่า ตามปกติแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ ของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ว่า ตามปกติแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ ของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ ดังนี้

1. ตระหนักใจ (Awareness)
2. สนใจ (Interest)
3. เปรียบเทียบ (Evaluation)
4. ทดลองใช้ (Trial)
5. รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption)

จากกรรมวิธีต่างๆของการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้นี้ ทำให้ตระหนักได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จะต้องดำเนินไปตามขั้นตอนต่างๆเหล่านี้ ตามลำดับ ขั้นที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ ขั้นที่จะนำเอาผู้ที่ตระหนักในผลิตภัณฑ์ลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด กรรมวิธีนี้อาจใช้เวลาเพียงชั่วคราว และสำหรับผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งอาจใช้เวลานานบางขั้นอาจมีความสำคัญมาก บางขั้นอาจมีความสำคัญน้อย นอกจากนั้น Rogers ได้ให้คำแนะนำว่า ตามปกติแล้วผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง ตำแหน่งทางการงานดี จะเป็นผู้เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นก็คือ บัณฑิต อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้ริเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาระดับการยอมรับของผู้บริโภคครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางขอบเขตการวัดตาม Adoption Process ตามแนวคิดของ Everett M.Rogers โดยวัดระดับการยอมรับในประเด็นต่อไปนี้

1. การประหยัดเวลา
2. ความสะดวกสบาย
3. ความสะอาด
4. ความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่าย

ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง การผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้เข้าด้วยกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตของตลาดเป้าหมายของตน (อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ 2527 : 94-99)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable factors) ที่มีบทบาทสำคัญ และจัดอยู่ในขอบข่ายของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีอยู่มากมาย จัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆด้วยกัน ซึ่งตามแนวความคิดของ แมคคาร์ที (McCarthy 1971 : 44) นิยมเรียกว่า 4 P's (the four P's) ประกอบด้วย

P1	=	Product
P2	=	Place
P3	=	Promotion
P4	=	Price

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นปัจจัยตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical product) และบริการ (Service) หลักการที่สำคัญคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และ/หรือไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ขอบข่ายของผลิตภัณฑ์/บริการที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

- 1) การวางแผนผลิตภัณฑ์ รวมถึงสายผลิตภัณฑ์ การวิจัยและการพัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตลาด
- 2) การกำหนดตราสินค้า การเลือกเครื่องหมายการค้า การพิจารณาใช้ตราสินค้าอิสระ และตราครอบคร้ว การใช้ตราสินค้าส่วนตัวและการไม่ใช้ตราสินค้า
- 3) การหีบห่อ การใช้หีบห่อและป้ายสลาก ที่จะอำนวยความสะดวกทางการตลาดได้มากที่สุด
- 4) การให้บริการ การจัดหาและเสนอสนองบริการต่างๆ ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่ได้อุปโภคบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น
- 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- 6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าชนิดต่างๆ การเลือกสรรคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสินค้าและตลาด ปัญหาเรื่องคนกลางค้าส่ง และคนกลางค้าปลีก เป็นต้น

2.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การบรรจุภัณฑ์
- 2) การคลังสินค้า
- 3) การขนส่ง (Transportation)
- 4) การกำหนดปริมาณสินค้าคงคลัง
- 5) การลำเลียงขนถ่ายสินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นก็เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ จากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การสนับสนุนการขายนิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับสลากชิงโชค จับชิ้นส่วนชิงรางวัล คุปองลดราคา แสคมป์การค้าและอื่นๆ รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำบิลบอร์ดป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้า วัสดุประกอบ ณ จุดขาย และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3.4 การแพร่ข่าวสาร (Publicity) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ อาจจัดแยกงานในส่วนนี้ได้ดังนี้

- 1) การกำหนดระดับราคา และราคาจำเพาะของสินค้า
- 2) การกำหนดนโยบายราคา เช่น ราคาเดียว และราคาผันแปร
- 3) การกำหนดระดับราคาแตกต่างกันในช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์ประกอบ 4 P's นี้ นักการตลาดจะกำหนดอัตราส่วนของแต่ละ P อย่างเป็นอิสระกัน คำตอบของแต่ละกิจการแตกต่างกันไปที่สำคัญขึ้นอยู่กับความต้องการที่ปรากฏในตลาด

แนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับตลาดบริการ

การตลาดของธุรกิจบริการ

พินิจ จงสถิตวัฒนา เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ และ อัจฉิมา จันมราทิพย์ (2528: 279) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่กลุ่มหนึ่งสามารถยื่นให้กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งของใดๆ ผลผลิตอาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ เช่น การเข้าพักโรงแรม การฝากเงินหรือกู้เงินจากธนาคาร การไปพบแพทย์ การไปตัดผม การซ่อมรถ การไปล้างรถตามศูนย์ล้างรถ การไปดูภาพยนตร์ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการทั้งสิ้น

กล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้แนะและสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้า หรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ

การบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ส่งผลให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2527: 838) ลักษณะดังกล่าว ได้แก่

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงตัดสินใจซื้อเหมือนกับสินค้าได้

2. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) จะพบว่ามิจธุรกิจจำนวนมากที่ไม่อาจแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ขายบริการนั้น

3. มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงพยาบาลศูนย์ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า พักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เวลาผ่านไปสิ่งเหล่านี้ก็สูญเปล่า เป็นต้น

การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กับธุรกิจบริการ

จากการที่ธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากลักษณะของสินค้าอยู่ในบางประการทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของบริการอาจแตกต่างไปจากเรื่องของสินค้าบ้าง (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2527 : 841-846) ได้แก่

1. การวิจัยและการวางแผนตลาด (Marketing analysis and marketing Planning)

ตามหลักการจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดของสินค้าหรือบริการ มักจะเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวดำเนินงานต่อไป ในส่วนของการบริการนักการตลาดควรจะเน้นความสนใจไปที่องค์ประกอบที่เกี่ยวกับเรื่องประชากรกลุ่มเป้าหมายและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ นอกจากนั้นก็ต้องมีการวิจัยเจาะลึกลงไปโดยแยกกลุ่มลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตก

ต่างกัน หรือรายละเอียดอื่นๆ ลึกลงไป กล่าวได้ว่า การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่จะนำไปให้ผู้บริหารพิจารณาเลือกตลาด (market selection) ที่เชื่อว่าจะให้ประโยชน์ได้มากที่สุด

2. การวางแผนและพัฒนาบริการ (Planning and developing the Service)

บริการมีลักษณะเหมือนสินค้าในข้อที่ว่าจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ สิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของยุคสมัยก็ต้องเปลี่ยนใหม่ ของเดิมที่ให้ผลไม่คุ้มค่าก็ต้องเลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้น ก็ต้องปรับปรุงบริการที่เป็นอยู่ให้ดีกว่า เหนือกว่าคู่แข่ง อาจมีการวางแผนพัฒนาในแง่ การรวบรวมบริการหลายๆ อย่างมาไว้ในที่แห่งเดียวกัน บริการบางอย่างอาจจะร่วมกับบริการของผู้อื่น เป็นต้น

3. การกำหนดราคาบริการ

การกำหนดราคาขายบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มและความสันทัดของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ว่า บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้ เสียเปล่าถ้าไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์ และความต้องการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าอาจจะเลื่อนการซื้อออกไป หรืออาจจะทำงานบริการนั้นด้วยตนเอง หากจะต้องซื้อบริการในราคาสูง

4. การจัดจำหน่าย

การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นเรื่องที่คุณขายต้องทำงานเอง หรือเมื่อต้องการสร้างบริการและขายไปด้วยพร้อมกัน

5. การส่งเสริมการตลาด

บริการเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดของบริการจึงต้องใช้วิธีการทางอ้อม และใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก

แนวโน้มของตลาดบริการ

1. ความจำเป็นที่ต้องเพิ่มผลผลิต

ในปัจจุบันความต้องการในเรื่องบริการมีเพิ่มขึ้นตามภาวะความเจริญของสังคม ตลาดบริการจึงขายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกัน คุณภาพบริการที่ให้กับผู้ซื้อกลับด้อยลงไป ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการไม่ดีพอ ทำงานโดยขาดประสิทธิภาพ ผลผลิตต่ำ ดัง

นั่นปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการเผชิญอยู่ในขณะนี้ คือ การเพิ่มผลผลิตของการบริการให้สูงขึ้น ผลที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะเพิ่มผลผลิตจะมีผลต่อเศรษฐกิจ โดยส่วนรวมมาก ในด้านหนึ่งบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้แรงงานมาก การเพิ่มบริการอาจช่วยให้คนมีงานทำมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าเป็นการใช้แรงงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถควบคุมอัตราค่าจ้างแรงงานได้ การให้บริการจะมีราคาสูงกระทบกระเทือนภาวะเศรษฐกิจของส่วนรวม ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้นในการบริหารการตลาดจะต้องพยายามหาวิธีการที่จะทำให้ได้ผลงานสูงขึ้นแต่มีอัตราค่าใช้จ่ายต่ำลง ซึ่งเป็นเรื่องของการปรับปรุงประสิทธิภาพ

แนวความคิดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตบริการ ก็อาจจะเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับการเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้วิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- การใช้เครื่องจักรเข้าช่วย (Mechanization) แทนการใช้แรงงาน เช่น การจักรตัดเสื้อผ้าด้วย เครื่องจักร การใช้เครื่องล้างถ้วยชาม เป็นต้น
- การใช้ระบบการแบ่งงานและทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง (Assembly-line technology) โดยการจัดให้มีการประสานงานของทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมกันอย่างใกล้ชิด
- การใช้ความชำนาญพิเศษ (Specialization) เป็นการแบ่งงานให้เกิดความรวดเร็วและได้ผล เช่น งานแพทย์ก็มีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา งานซ่อมรถยนต์ก็มีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เป็นต้น
- การใช้รูปแบบรวมกัน (Consolidation) ของธุรกิจ เช่น บริษัทการบินทำธุรกิจร่วมกับโรงแรม จัดให้ผู้โดยสารเครื่องบินเข้าพักในโรงแรมในราคาพิเศษ เป็นต้น

ดังนั้นถ้าจะจัดประเภทของแนวความคิดธุรกิจบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ สามารถจัดได้เป็นประเภทแรก คือ การใช้เครื่องจักรเข้าช่วย (Mechanization) แทนการใช้แรงงานคน นอกจากนั้นรูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่ พบว่า มักมีลักษณะ การใช้รูปแบบรวมกัน (Consolidation) ของธุรกิจ เช่น ให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจบริการซ่อมรถ เป็นต้น

2. การคาดหมายการขยายตัวของตลาดบริการในอนาคต

มีความเชื่อในหมู่นักการตลาดว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริการของผู้บริโภคทั่วไปจะมี ส่วนเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ เหตุผลที่สนับสนุนแนวความคิดใน ข้างต้น เนื่องจากความเจริญของสังคม เมื่อประชาชนมีรายได้สูงขึ้น รายจ่ายด้านบริการจะมี อัตราส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายจ่ายด้านอื่นๆ และยังมีเหตุผลที่สนับสนุนอีกประการหนึ่งที่ว่า ความไหวตัวในความต้องการด้านบริการจะมีน้อยกว่าความไหวตัวในความต้องการด้านสิน ค้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ตกต่ำกว่าที่เคยได้รับอยู่ก่อน การใช้จ่ายเพื่อบริการ จะไม่ลดลงตามรายได้ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจลดการซื้อสินค้าลงเพื่อรักษาระดับการจ่ายเพื่อ บริการให้คงไว้ในระดับเดิม(เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด มสธ: 2527,848-849)

และจากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรืออนาคตคาดว่าผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการ คงจะต้องสนใจกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุม จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภค บริโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน (สุมนา อยู่โพธิ์ : 2536 : 8 - 9)

สำหรับธุรกิจ บริการลำธารยนต์ด้วย เครื่องลำธารยนต์อัตโนมัติ คาดว่าจะมีความใกล้เคียงกับธุรกิจบริการอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ถึงแม้ว่ารายได้ของผู้บริโภคจะลดลงก็ตามแต่ แนวโน้มการใช้บริการก็คาดว่าจะมีอัตราคงที่

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Schiffman,G.Leon and Kanuk,Lazer Leslie(1982 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา¹ หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่

1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Leavitt, 1964 : 12 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2535 : 128) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) กระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused.) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated.) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal - directed.) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำอย่างเลื่อยลื่อยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคน จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคน ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

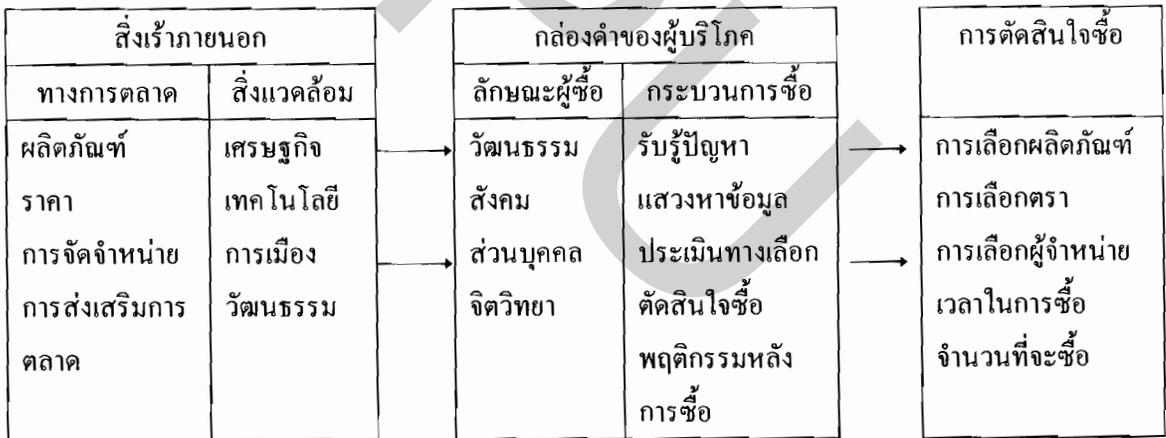
ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1991: 164) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดดังนั้นตามตัวของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้าสองส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 p's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า(input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus-response model” ดังในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management , 7th ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1991), p.164.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระดุนและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

นักจิตวิทยาสังคมและนักสังคมวิทยาได้พิจารณาพฤติกรรมเป็นตัวตอบสนองทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัว ชั้นสังคม และกลุ่มอ้างอิง (อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ 2527 : 142-146) ดังนี้

1. อิทธิพลจากสมาชิกภายในครอบครัว การที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่สามารถจะกำหนดลงไปอย่างแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. ความเข้มข้นของความชอบพอในตัวสามีและภรรยา
2. ความมีอำนาจในครอบครัว
3. ผู้ที่หารายได้ให้กับครอบครัว
4. ความรักที่ให้กับบุคคลหนึ่ง
5. การตอบสนองแก่สมาชิก

6. ความเหมาะสมกับสินค้า เช่น เครื่องยนต์เหมาะกับสามี เครื่องประดับเหมาะกับภรรยา เป็นต้น

2. อิทธิพลจากชั้นของสังคม (Social Class Influence) ในสังคมสามารถที่จะแบ่งเป็นชั้นต่างๆ โดยใช้รายได้เป็นหลักในการแบ่ง การแบ่งชั้นทางสังคมจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะมุ่งหาเป้าหมายของตลาดกิจการ อย่างเช่นชั้นสังคมในประเทศอเมริกาแบ่งออกได้เป็น 5 ชั้น

1. ชั้นสูง (Upper Class) คนในชั้นนี้จะมีรายได้สูงมาก ได้แก่ พวกผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ นายธนาคาร ผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

2. ชั้นกลางระดับสูง (Upper -Middle Class) คนในชั้นนี้ได้แก่ นักธุรกิจ
3. ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower -Middle Class) คนในชั้นนี้ได้แก่ อาจารย์ พนักงานสำนักงาน ช่างเทคนิคต่างๆ
4. ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-Lower Class) คนในชั้นนี้ได้แก่ พนักงานโรงงาน คนงานที่มีความชำนาญ
5. ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-Lower Class) คนในชั้นนี้ได้แก่ คนงานที่ไม่มี ความชำนาญ

3. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลแต่ละคนที่มีความคิดเห็น ทักษะและความเชื่ออย่างเดียวกัน บุคคล คนหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงจะซื้อสินค้าตามที่ กลุ่มอ้างอิงยอมรับ เช่น การแต่งกายชุดกีฬาให้เหมือนกับนักกีฬาระดับแชมป์โลก เป็นต้น

4. อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influence) วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคจะต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม ดังนั้น จึง ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนกับสังคม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการชนิดนั้นๆ สาเหตุหรือข้อจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2539 : 53-54) ได้แก่

1. ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)
 - 1.2 การบำบัดความต้องการของประสาททั้ง 5 (Satisfaction of senses)
 - 1.3 ความกลัว (Fear)
 - 1.4 การพักผ่อนและการพักผ่อน (Rest & Recreation)
 - 1.5 ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ (Prestige)
 - 1.6 การสังคม (Sociability)
2. ข้อจูงใจด้านเหตุผล (Economic motives)
 - 2.1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)

- 2.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.3 ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)
- 2.4 ความทนทาน (Durability)
- 2.5 ความประหยัดในการใช้ (Economy)

นอกจากนั้นตามกฎหมายของเอนเงอร์ (Engel's Law) เป็นที่ยอมรับกันว่า ลักษณะการใช้จ่ายของบุคคลฐานะต่างกันย่อมไม่เหมือนกัน ใน ศตวรรษที่ 19 มีนักสถิติชาวเยอรมัน ชื่อ Ernest Engel ได้ทำการวิจัยถึงระบบการใช้จ่ายของชนชั้นทำงานที่มีรายได้ต่างๆ กัน จากการวิจัยครั้งนั้นเขาได้สรุปหลักการใหญ่ๆไว้ 3 หัวข้อ ได้แก่

1. ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น อัตราส่วนของรายได้ที่ใช้จ่ายในด้านอาหาร จะลดลง
2. ค่าใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มจะมีอัตราส่วนคงตัว ถึงแม้ว่ารายได้จะเพิ่มขึ้น หรือลดน้อยลง
3. ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อน การศึกษา และการออมทรัพย์ จะเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัย ของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ตลาดคาร์แคร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการล้างรถ” โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยกระจายทั่ว 38 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 462 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้บริการ “คาร์แคร์” คาร์แคร์ในที่นี้ คือสถานที่ให้บริการล้างรถ ขัดสีรถ เคลือบสีรถ ฟันกันสนิม การดูแลรักษารถ (Auto Appearance Services) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง อัดฉีดเครื่องยนต์ ฯลฯ

ในจำนวนกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด 462 ตัวอย่าง เคยใช้บริการคาร์แคร์ ร้อยละ 80 จากจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการคาร์แคร์เกือบทั้งหมด เคยใช้บริการล้างรถภายนอกร้อยละ 92 รองลงมาใช้บริการล้างรถภายใน (เช่นดูดฝุ่น ล้างพรม ฯลฯ) ร้อยละ 77

ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการคาร์แคร์ มีสัดส่วนร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในผู้บริโภคกลุ่มนี้ จำนวนมากกว่าครึ่งสนใจที่จะใช้บริการคาร์แคร์ในอนาคต

(ร้อยละ 55) สังกัดได้ว่าแนวโน้มของบริการคาร์แคร์มีอนาคตสดใส โดยมีความสนใจที่จะมาใช้บริการล้างรถภายนอกมากกว่าบริการอื่นๆ

ส่วนสาเหตุสำคัญที่ไม่สนใจจะมาใช้บริการคาร์แคร์ เพราะว่าจะชอบที่จะล้างรถด้วยตนเองร้อยละ 26 และผู้บริโภคบางส่วน ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ในการครองชีพ จึงเป็นเหตุได้ไม่ไปใช้บริการร้อยละ 24 โดยมีประเด็นน่าสนใจมาก คือ มีผู้บริโภคร้อยละ 9 ของผู้ไม่เคยใช้บริการคาร์แคร์ตอบว่าไม่รู้จักบริการคาร์แคร์ แต่มีประเด็นน่าสนใจว่าในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยรู้จักบริการคาร์แคร์นี้ เป็นผู้ชายในสัดส่วนถึงร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ที่ไม่เคยรู้จักบริการคาร์แคร์ และในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรถยนต์ (รถเก๋ง) เป็นพาหนะในการเดินทาง

จากการสำรวจ ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยใช้บริการล้างรถ มีสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 85 การให้บริการล้างรถด้วยมือ เป็นบริการที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้มากที่สุด มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย ที่ใช้บริการทั้งล้างรถด้วยมือและล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ จำนวนร้อยละ 12 ของจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการล้างรถทั้งหมดชอบใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ

ผู้ที่นิยมล้างรถด้วยมือนิยมไปล้างที่ปั้มน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่มากนักที่มักจะไปใช้บริการตามศูนย์บริการตามต่างๆ (ร้อยละ 49) สาเหตุใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการล้างรถด้วยมือ เพราะความสะดวกของการล้างรถเป็นเหตุผลสำคัญ (ร้อยละ 61) สถานที่ตั้งร้าน หรือสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานเป็นเหตุผล รองลงมาที่ทำให้ไปใช้บริการ (ร้อยละ 44) ส่วนในด้านของความพึงพอใจที่ผู้บริโภค มีต่อสถานที่ตั้งร้าน คุณภาพของผลงาน และการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจในสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ มากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยใช้บริการล้างรถด้วยมือ (ร้อยละ 56) เวลาที่ให้บริการล้างรถอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจ รวมถึงราคาต่อการให้บริการล้างรถอยู่ในระดับที่ลูกค้าพอใจ รวมถึงราคาต่อการให้บริการเหมาะสม (ร้อยละ 48)

การล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติส่วนใหญ่มักจะล้างตามศูนย์บริการรองลงมาคือ ปั้มน้ำมัน เนื่องจากเป็นการประหยัดเวลา และสะดวกสบาย เป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการล้างรถแบบนี้ จากการพิจารณาในกลุ่มผู้บริโภครายที่เคยใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ พบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในแง่ของการประหยัดเวลาถึงร้อยละ 77 รองลงมาคือมีความเห็นว่าสะดวกสบาย ร้อยละ 58 และอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานร้อยละ 22

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจมากในเรื่องเวลาของการล้างที่รวดเร็วฉับไว นอก
นั้นด้านคุณภาพของผลงาน การให้บริการของร้าน และราคาที่เหมาะสมในการให้บริการอยู่
ในระดับน่าพอใจ

ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการล้างรถมีสาเหตุใหญ่มาจากชอบที่จะล้างรถยนต์
ด้วยตนเอง ซึ่งมีบางส่วนที่มีคนล้างให้ที่บ้านโดยส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่
เคยใช้บริการล้างรถพบว่าส่วนใหญ่ มีความสนใจอยากใช้บริการล้างรถด้วยมือเท่านั้น ร้อยละ
35 สนใจอยากล้างด้วยเครื่อง ล้างรถระบบอัตโนมัติ ร้อยละ 30 และสนใจทั้งการล้างมือ
และล้างด้วยเครื่อง ร้อยละ 35 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการและยังไม่มี ความสนใจต่อการ
ใช้บริการล้างรถในอนาคต ส่วนใหญ่ยังคงล้างรถด้วยตนเองและมีคนล้างให้ที่บ้านถึงร้อยละ 67
รองลงไปเห็นว่าการใช้บริการล้างรถเป็นการสิ้นเปลือง ร้อยละ 21

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง กรอบแนวความคิด สมมติฐานในการวิจัย และ
ระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

จากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างระบบ
อัตโนมัติ โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

D
P
U

ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ส่วนตัว
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ลักษณะที่อยู่อาศัย

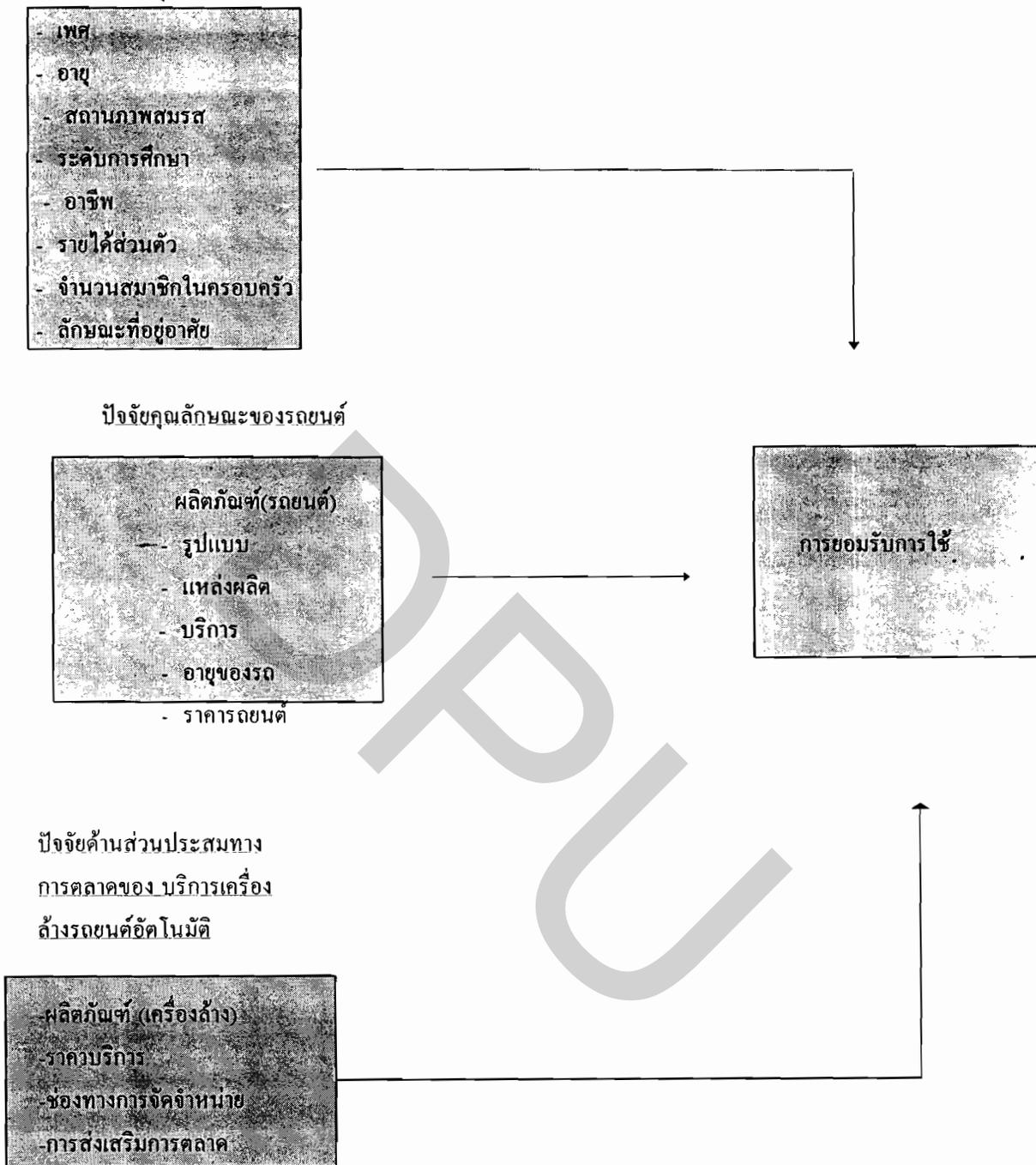
ปัจจัยคุณลักษณะของรถยนต์

- ผลิตภัณฑ์(รถยนต์)
- รูปแบบ
 - แหล่งผลิต
 - บริการ
 - อายุของรถ
 - ราคาเครื่องยนต์

การยอมรับการใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ บริการเครื่อง ล้างรถยนต์อัตโนมัติ

- ผลิตภัณฑ์ (เครื่องล้าง)
- ราคาบริการ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด



ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยมี ปัจจัยส่วนบุคคล , ปัจจัยคุณลักษณะของรถยนต์ , ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางค์อัตโนมัติ เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้การยอมรับการใช้บริการเป็นตัวแปรตาม

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการล้างรถระบบอัตโนมัติในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติในระดับ “สูง”
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับบริการ ล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค
5. ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค

ในด้านระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ Survey Research เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ มีอายุ 18-60 ปี มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,159,116 คน (กรมขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ปี 2540)

ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ มีอายุ 18-60 ปี มีรถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง

ทางในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 408 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (สุวัฒนา สุวรรณเขตนิกม 2529 :84) ดังนี้

$$n = \frac{Nz^2}{4NE^2 + z^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของตัวอย่างประชากรในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยความเชื่อมั่น $(1-\alpha)$ ว่าค่าที่ประมาณจะไม่คลาดเคลื่อนจากค่าที่เป็นจริงเกิน E

N คือ จำนวนประชากร

z คือ ค่าวิกฤติ z จากโค้งปกติ ณ ต

ปกติห่างเท่ากับ $\alpha / 2$

E คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้

ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มจากประชากรที่ไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติในปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มดังนี้

1. แบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ
- กรุงเทพมหานครฝั่งใต้
- กรุงเทพมหานครฝั่งกลาง
- กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก

2. ทำการศึกษาค้นคว้ารายชื่อปั้มน้ำมันที่มีบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ที่มีอยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 4 เขต หลังจากนั้นทำการ เลือกตัวแทนของปั้มน้ำมันที่มีบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ โดยให้มีการกระจายครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ ภายในแต่ละเขตให้มากที่สุด โดยกำหนดจำนวนปั้มน้ำมันในแต่ละเขตดังนี้

เขต	ประชากรปั้มน้ำมัน	ตัวอย่างปั้มน้ำมัน
กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ	38	10
กรุงเทพมหานครฝั่งใต้	18	5

กรุงเทพมหานครฝั่งกลาง	9	2
กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก	28	7
รวม	90	24

3. เมื่อได้สถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 24 แห่ง แล้ว หลังจากนั้น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติโดยสุ่มมาด้วยวิธี Systemetic Sampling แห่งละ 17 คน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 408 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์กับผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนตัว ที่ไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ ที่ปั้มน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 4 เขตที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- | | |
|----------|---|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์คันที่ใช้ในปัจจุบัน |
| ตอนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติ |
| ตอนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการยอมรับการให้บริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติ |
| ตอนที่ 5 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการล้างรถยนต์ด้วยเครื่องอัตโนมัติ |

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการทีย์ (Key) ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS PC+

(Statistical Package for the Social Sciences) โดยจะเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ระดับการยอมรับของผู้บริโภค และใช้สถิติ Chi-square (χ^2) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการตีความหมายของคะแนนที่ได้จากการวัดด้วยวิธีการวัดแบบ Rating Scale ผู้วิจัยจะทำการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับสูงมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย มากกว่า 4.5
ระดับสูง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 3.5 - 4.49
ระดับปานกลาง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 2.5 - 3.49
ระดับต่ำ	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.5 - 2.49
ระดับต่ำมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.0 - 1.49

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 408 คน

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวม ณ สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ และห้างสรรพสินค้า กระจายตามพื้นที่เขตต่างๆ ทั้ง 4 เขต ครอบคลุมทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 24 แห่ง โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการนำเสนอโดยแบ่ง ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การยอมรับการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ
- ตอนที่ 2 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 คุณลักษณะของรถยนต์และพฤติกรรมการล้างรถของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ
- ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ
- ตอนที่ 6 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

การยอมรับการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรถยนต์ไปใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ประมาณ 1 ครั้ง/2 สัปดาห์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.3 จำนวนรองลงมาเป็นการนำรถยนต์ไปล้าง จำนวน มากกว่า 1 ครั้ง/2สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และพบว่ามีผู้ที่นำรถยนต์ไปล้าง จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้ง/2สัปดาห์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 14.0 และส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ครั้งละ 61-80 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.3 จำนวนรองลงมาเสียค่าใช้จ่ายในการล้างต่อครั้ง 81-100 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.3 นอกจากนั้นจำนวนร้อยละ 15.0 และ ร้อยละ 14.2 เสียค่าใช้จ่ายในการล้าง 101-120 บาท

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่และค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ

ความถี่ในการนำรถยนต์ไปล้าง	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	18.2
1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	60.3
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	14.0
ไม่ตอบ	7.5
รวม	100.0
ราคาค่าใช้จ่าย	ร้อยละ
ไม่เกิน 60 บาท	14.2
61-80 บาท	23.3
81-100 บาท	20.3
101-120 บาท	15.0
121-140 บาท	11.8
141 -160 บาท	8.1
มากกว่า 160 บาท	7.3
รวม	100.0

ผู้บริโภคยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติในระดับ “สูง”

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อตอบสนองมติฐาน และ ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดระดับการยอมรับ ผู้วิจัยจะทำการแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับสูงมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย มากกว่า 4.5
ระดับสูง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 3.5 - 4.49
ระดับปานกลาง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 2.5 - 3.49
ระดับต่ำ	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.5 - 2.49
ระดับต่ำมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.0 - 1.49

ผลการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

ความพอใจจากการไปใช้บริการเครื่องล้างระบบอัตโนมัติของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ในด้านการตระหนักว่าการไปใช้บริการล้างระบบอัตโนมัติทำให้ประหยัดเวลาดีกว่าล้างเองที่บ้าน และด้านการบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างระบบอัตโนมัติมีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.53 ,3.52 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับในระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการให้ความสนใจกับเครื่องล้างระบบอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละก็พบว่าให้ผลเช่นเดียวกัน คือ ส่วนใหญ่ มีการยอมรับในระดับปานกลาง (ร้อยละ 59.6) จำนวนรองลงมามีการยอมรับในระดับสูง และต่ำ (ร้อยละ 27.5 และ ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการยอมรับบริการ

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด		
ท่านตระหนักแล้วว่า การไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติทำให้ท่านประหยัดเวลาดีกว่าล้างเองที่บ้าน	13.3	48.3	15.3	16.0	3.5	3.53	1.04
ท่านให้ความสนใจกับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ	6.0	34.5	19.3	32.8	3.8	3.06	1.05
ค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไปกับการใช้บริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ มีความคุ้มค่ากับความสะอาดสบายที่ได้รับ	5.8	47.3	24.0	18.8	1.0	3.39	.90
ในการทดลองใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติทำให้รถยนต์ของท่านสะอาดดี	1.5	38.5	32.3	21.5	3.0	3.14	.89
ท่านยอมรับการใช้บริการล้างรถอัตโนมัติในระดับใด	3.3	37.0	27.3	26.3	3.0	3.11	.95
การบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน	8.5	48.8	24.8	14.3	0.5	3.52	.87
รวม						3.29	.95

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามการยอมรับบริการ

ระดับการยอมรับบริการสำเร็จ	ร้อยละ
ระดับสูง	27.5
ระดับปานกลาง	59.6
ระดับต่ำ	8.8
ไม่ตอบ	4.2
รวม	100.0

การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการสำเร็จด้วยเครื่องสำอางระบบอัตโนมัติ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับบริการกับตัวแปรต่างๆได้ใช้สถิติ

Chi - square

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการสำเร็จระบบอัตโนมัติ

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการสำเร็จระบบอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลแต่ละด้านและระดับการยอมรับ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับการยอมรับ			ค่า χ^2
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
เพศ				
ชาย	29.6	17.7	6.9	14.95*
หญิง	33.0	11.1	1.7	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับการยอมรับ			ค่า χ^2
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
อายุ				
ไม่เกิน 25 ปี	11.7	6.0	1.3	23.19*
26-35 ปี	8.4	5.0	4.2	
36-45 ปี	1.8	0.5	0.0	
46-55 ปี	35.2	15.1	3.1	
55 ปีขึ้นไป	4.7	2.3	0.7	
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30.4	11.8	4.5	13.45*
เจ้าของธุรกิจ	5.0	1.6	1.3	
พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	19.4	11.5	1.6	
นักศึกษา	6.8	4.2	1.9	
รายได้				
น้อยกว่า 10,000 บาท	12.0	5.2	3.4	20.67*
10,001-20,000 บาท	36.5	15.7	3.9	
20,001-30,000 บาท	6.8	2.6	1.3	
30,001-40,000 บาท	3.7	4.2	0.5	
40,001-50,000 บาท	1.3	1.3	0.0	
50,000 บาท ขึ้นไป	1.6	0.0	0.0	
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.1	2.1	0.5	17.82*
ปวส./อนุปริญญา	4.7	5.0	2.6	
ปริญญาตรี	38.6	16.3	5.0	
ปริญญาโท	15.2	5.8	1.1	
สถานภาพสมรส				
โสด	37.9	17.5	4.4	2.04
สมรส	24.0	11.5	4.7	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	ระดับการยอมรับ			ค่า χ^2
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย				
บ้านเดี่ยว	31.1	13.8	7.6	14.47*
ทาวน์เฮาส์	19.3	9.7	1.0	
คอนโดมิเนียม	11.5	5.5	0.5	
จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว				
1 - 2 คน	14.5	4.7	1.3	10.35
3 - 4 คน	24.0	10.7	3.9	
5 - 6 คน	17.5	9.7	2.9	
7- 8 คน	2.6	0.5	0.5	
9-10 คน	1.0	1.3	0.0	
มากกว่า 10 คน	2.3	2.1	0.5	

* p < 05

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งผลิตรถยนต์ ราคารถยนต์ และอายุรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ตารางที่ 12 ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามคุณลักษณะของรถยนต์ที่ใช้และระดับการยอมรับ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะรถยนต์	ระดับการยอมรับ			ค่า χ^2
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
รูปแบบของรถยนต์				
รถยนต์นั่ง 4 คน	50.1	23.4	6.3	5.12
รถปิคอัพ/รถกระบะ	10.0	6.4	3.8	

ตารางที่ 12(ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะรถยนต์	ระดับการยอมรับ			ค่า χ^2
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
แหล่งผลิตของรถยนต์				
ยุโรป	11.3	5.1	1.3	17.12*
อเมริกา	0.0	0.8	0.0	
ญี่ปุ่น	50.9	22.9	6.5	
เกาหลี	0.5	0.2	0.5	
ราคาของรถยนต์				
ต่ำกว่า 200,000 บาท	6.9	5.0	2.7	14.15*
200,000-400,000 บาท	18.6	6.6	1.6	
400,001-600,000 บาท	5.0	2.4	0.8	
600,001-800,000 บาท	22.5	12.7	2.4	
มากกว่า 800,000 บาท	8.8	2.7	1.3	
อายุของรถยนต์				
1-2 ปี	18.0	8.4	1.8	21.87*
3-4 ปี	20.4	8.1	3.4	
5-6 ปี	11.2	6.0	0.5	
7-8 ปี	4.7	1.8	1.4	
9-10 ปี	4.4	0.5	0.5	
มากกว่า 10 ปี	3.1	4.2	1.6	

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ รูปลักษณะของตัวเครื่องและวัสดุที่ใช้ ราคาค่าบริการ ท่าเลที่ตั้ง พนักงานให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามมีเพียงด้านการรู้จักเครื่องโดยบังเอิญเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีการรู้จักเครื่องล้างรถอัตโนมัติโดยบังเอิญก็ตาม แต่ก็พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับ
การยอมรับบริการล้างระบบอัตโนมัติ

ส่วนประสมทางการตลาด	การยอมรับ
	ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(r.)
การให้บริการมีความสะดวก	.3587*
การให้บริการมีความรวดเร็ว	.3402*
รูปลักษณะของเครื่องล้างระบบอัตโนมัติมีความสวยงาม น่าใช้	.3739*
วัสดุอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ขัดถูล้างของเครื่องฯ เป็นวัสดุอย่างดีที่ทำอย่างประณีต	.2483*
การให้บริการล้างรถมีความสะอาด	.6290*
ราคาค่าบริการคุ้มค่า	.6094*
ทำเลที่ตั้งของเครื่องล้างรถเหมาะสม สะดวกในการไปใช้	.2234*
มีการบริการที่ครบวงจรในที่ที่ไปใช้บริการ	.4037*
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม บริการด้วยคุณภาพ	.2946*
สถานที่ตั้งของเครื่องเพื่อให้บริการมีความสวยงามและเป็นระเบียบ	.2531*
มีการแจกของแถม	.2167*
ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากการโฆษณา	.2287*
ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากคนที่ผู้อื่นบอก	.2071*
ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติโดยบังเอิญ	.1168

ความถี่ในการไปใช้ บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างระบบอัตโนมัติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการไปใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการไปใช้กับการยอมรับบริการ

ความถี่ในการไปใช้บริการ	ระดับการยอมรับ			ค่า χ^2
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์	45.5	22.8	7.6	11.56*
1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์	10.1	1.1	0.6	
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์	8.1	3.7	0.6	

คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศชายกับเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นจำนวนร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.3 และ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 53.4 จำนวนรองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง ไม่เกิน 25 ปี และ 36-45 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.9 และ 16.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.3 จำนวนรองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน นักศึกษา และ เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.9 , 12.0 และ 10.3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มิรายได้ส่วนตัวในปัจจุบันอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นจำนวนร้อยละ 54.9 จำนวนรองลงมา มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.3 และ 10.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ อีกจำนวนร้อยละ 7.8 , 4.4 และ 2.4 มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท , 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.1 จำนวนรองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.6 และ ปวส./อนุปริญญา จำนวนร้อยละ 13.9 นอกจากนี้ พบว่า จำนวนร้อยละ 6.9 สำเร็จในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.3 จำนวนรองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 41.7 ตามลำดับ และมีลักษณะบ้านที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.2 จำนวนรองลงมา มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และ คอนโดมิเนียม คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.2 และ 21.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 3-4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.4 จำนวนรองลงมามีสมาชิกจำนวน 5-6 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 30.1 นอกจากนั้นก็มีผู้ที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวมากกว่า 6 คน ขึ้นไปคิดเป็นจำนวนร้อยละ 6.9

ตารางที่ 15 คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	219	53.7
เพศหญิง	189	46.3
รวม	408	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	73	17.9
26-35 ปี	218	53.4
36-45 ปี	69	16.9
46-55 ปี	31	7.6
55 ปี ขึ้นไป	17	4.2
รวม	408	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	185	45.3
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว	42	10.3
พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	130	31.9
นักศึกษา	49	12.0
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	408	100.0

ตารางที่ 15(ต่อ)

คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้/เดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	83	20.3
10,001-20,000 บาท	224	54.9
20,001-30,000 บาท	41	10.0
30,001-40,000 บาท	32	7.8
40,001-50,000 บาท	18	4.4
50,001 บาท ขึ้นไป	10	2.6
รวม	408	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	28	6.9
ปวส./อนุปริญญา	57	13.9
ปริญญาตรี	237	58.1
ปริญญาโท	84	20.6
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	408	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	238	58.3
สมรส	170	41.7
รวม	408	100.0
คุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	205	50.2
ทาวน์เฮ้าส์	115	28.2
คอนโดมิเนียม	86	21.1
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	408	100.0
จำนวนสมาชิกภายในครัวเรือน		
1 - 2 คน	80	19.6

ตารางที่ 15(ต่อ)

3 - 4 คน	157	38.4
5 - 6 คน	123	30.1
มากกว่า 6 คน	28	6.9
ไม่ตอบ	20	5.0
รวม	408	100.0

คุณลักษณะของรถยนต์ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

รูปแบบของรถยนต์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่ง 4 คน (รถเก๋ง) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 76.9 นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 23.1 ใช้รถปิคอัพ/รถกระบะ และพบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 76.2 รองลงมา ร้อยละ 16.7 ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศแถบยุโรป นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 1.5 และ 0.7 ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี และอเมริกา

ทางด้านราคาของรถยนต์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน โดยประเมิน ณ ราคาของรถยนต์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ราคา 200,000-400,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.3 จำนวนรองลงมาใช้รถยนต์ราคา 400,000-600,000 บาท และราคาต่ำกว่า 200,000 บาท และ 600,000-800,000 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 25.9, 13.9 และ 12.7 ตามลำดับ นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 9.6 ใช้รถยนต์ราคามากกว่า 800,000 บาท

ด้านอายุของรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีอายุอยู่ในช่วง 3-4 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.6 จำนวนรองลงมาใช้รถที่มีอายุ 1-2 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 29.4 นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 16.6 ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 5-6 ปี และ อีกร้อยละ 17.7 ใช้รถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 6 ปี

ตารางที่ 16 ร้อยละของคุณลักษณะรถยนต์

คุณลักษณะรถยนต์	ร้อยละ
รูปแบบของรถยนต์	
รถยนต์นั่ง 4 คน (รถเก๋ง)	76.9
รถปิคอัพ/รถกระบะ	23.1
รวม	100.0

ตารางที่ 16(ต่อ)

แหล่งผลิตของรถยนต์	ร้อยละ
ยุโรป	16.7
อเมริกา	0.7
ญี่ปุ่น	76.2
เกาหลี	1.5
ไม่ตอบ	4.9
รวม	100.0
ราคาของรถยนต์	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200,000 บาท	13.9
200,000-400,000 บาท	36.3
400,000-600,000 บาท	25.9
600,000-800,000 บาท	12.7
มากกว่า 800,000 บาท	9.6
ไม่ตอบ	1.6
รวม	100.0
อายุของรถยนต์	
1-2 ปี	29.4
3-4 ปี	32.6
5-6 ปี	16.6
7-8 ปี	8.8
10 ปี ขึ้นไป	8.9
ไม่ตอบ	3.7
รวม	100.0

ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้ บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติที่เคยไปใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.23) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ในด้าน

การให้บริการมีความรวดเร็ว และการให้บริการมีความสะดวก และด้านรูปลักษณ์ของเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมีความสวยงาม น่าใช้ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.15 ,4.14 และ 3.50 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับน้อยได้แก่ ด้านการรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากการโฆษณา และ ด้านการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.27,2.22)

ตารางที่ 17 ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ประเด็นที่ศึกษา	ระดับความคิดเห็น						\bar{X}	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ตอบ		
การให้บริการมีความสะดวก	23.8	65.3	8.5	1.0	0.0	1.4	4.14	.59
การให้บริการมีความรวดเร็ว	26.3	64.5	8.0	0.8	0.4	0.0	4.15	.63
รูปลักษณ์ของเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมีความสวยงาม น่าใช้	3.3	52.3	37.3	6.3	0.8	0.0	3.50	.71
วัสดุอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ขัดถูล้างของเครื่องฯ เป็นวัสดุอย่างดีที่ทำอย่างปราณีต	5.8	25.0	61.8	6.0	1.0	0.4	3.28	.71
การให้บริการล้างรถมีความสะอาด	6.0	33.8	37.0	21.3	1.5	0.4	3.22	.90
ราคาค่าบริการคุ้มค่า	4.3	37.5	34.0	18.8	3.8	1.6	3.20	.93
ทำเลที่ตั้งของเครื่องล้างรถเหมาะสมสะดวกในการไปใช้	9.5	47.3	21.3	19.8	1.3	0.8	3.44	.96
มีการบริการที่ครบวงจรในที่ที่ไปใช้บริการ	9.3	39.0	30.5	18.5	1.8	0.9	3.36	.95

ตารางที่ 17(ต่อ)

ระดับความคิดเห็น								
ประเด็นที่ศึกษา	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด	—	X	S.D.
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม บริการด้วยคุณภาพ	6.3	36.0	42.3	13.8	0.8	0.8	3.34	.82
สถานที่ตั้งของเครื่องเพื่อให้บริการมีความสวยงามและเป็นระเบียบ	7.0	45.0	30.3	16.0	0.8	0.9	3.42	.87
มีการแจกของแถม	1.3	6.0	34.0	28.0	28.5	2.2	2.22	.98
ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากการโฆษณา	4.3	13.0	15.5	39.5	27.3	0.4	2.27	1.12
ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากการที่ผู้อื่นบอก	3.5	23.5	16.3	33.8	21.5	1.4	2.53	1.17
ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติโดยบังเอิญ	12.3	37.3	17.0	18.8	12.3	2.3	3.19	1.24
รวม							3.23	.90

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เนื่องจากระดับของข้อมูลของตัวแปรตามที่วัดได้จัดอยู่ในมาตรวัดระดับช่วง (Interval Scale) ส่วนตัวแปรอิสระถึงแม้ส่วนใหญ่จัดอยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ระดับการจัดอันดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยก็ได้ทำการปรับตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) คือเป็นค่า 0,1 ทั้งหมด ดังนั้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของสถิติตัวนี้ทุกประการ และในการเลือกการนำเข้าตัวแปรผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

จากการนำเข้าตัวแปรอิสระจำนวนทั้งหมด 14 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ จำนวน 9 ตัวแปร โดยที่ตัวแปรด้านระดับการศึกษา ส่งผลกระทบมากที่สุด โดยมีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติได้ประมาณร้อยละ 52 ($R^2 = 0.52$) ตัวแปรที่ส่งผลกระทบในลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องล้างรถ มีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติร่วมกับตัวแปรระดับการศึกษา ประมาณร้อยละ 54 ($R^2 = 0.54$) และทั้งสองเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบในทางบวกหมายความว่าถ้าคนที่ใช้บริการมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดการยอมรับมากขึ้นด้วย และด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องล้างรถ ถ้ามีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้นด้วย ตัวแปรที่ส่งผลกระทบรองลงมาในลำดับที่สาม ได้แก่ ระดับรายได้ส่วนตัวในปัจจุบัน มีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ร่วมกับตัวแปรทั้งสองข้างต้น ได้ประมาณร้อยละ 59 ($R^2 = 0.59$) โดยมีความสามารถในการทำนายในทางกลับกัน หมายความว่าถ้ากลุ่มผู้ใช้มีระดับรายได้ส่วนตัวในปัจจุบัน สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการยอมรับในระดับที่ลดลง

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ (เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัวและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย โดยเฉพาะอาชีพเจ้าของธุรกิจและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีการยอมรับในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้าน แหล่งผลิตของรถยนต์(เกาหลี) ราคาของรถยนต์ที่ใช้ อายุของรถยนต์ ความถี่ในการไปใช้บริการ สถานภาพสมรสแล้ว ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติเช่นกัน โดยพบว่าส่งผลกระทบในทางกลับกันกับการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติ หมายความว่าถ้ากลุ่มเป้าหมายใช้รถยนต์ ใช้รถยนต์ราคาไม่แพงมาก เป็นรถที่มีแหล่งผลิตจากประเทศเกาหลี อายุของรถยนต์น้อย มีการไปใช้บริการในอัตราที่สูงขึ้น รวมทั้ง มีสถานภาพสมรสแล้ว โอกาสที่คนจะเกิดการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติจะลดน้อยลง จากตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 9 ตัว ที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติได้ประมาณร้อยละ 70 ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูง จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ผู้วิจัยสามารถเขียนสมการการทำนายได้ดังนี้

$$y = .606 + .17x_1 + .33x_2 - .56x_3 + .18x_4 + .23x_5 + .30x_6 - .10x_7 - .74x_8 - .21x_9$$

เมื่อ x_1 หมายถึง ระดับการศึกษา

x ₂	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่อง
x ₃	หมายถึง	ระดับรายได้ส่วนตัวในปัจจุบัน
x ₄	หมายถึง	อายุของรถยนต์
x ₅	หมายถึง	อาชีพ
x ₆	หมายถึง	ราคาของรถยนต์ที่ใช้
x ₇	หมายถึง	ความถี่ในการไปใช้บริการ
x ₈	หมายถึง	แหล่งผลิตของรถยนต์(เกาหลี)
x ₉	หมายถึง	สถานภาพสมรส

ตารางที่ 18 สัมประสิทธิ์ และอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ตัวแปรที่มีผลกระทบ	R	R ²	B	SE B	BETA	t
ระดับการศึกษา	.72	.52	.17	.04	.19	4.62
ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่อง	.74	.54	.33	.13	.21	2.50
ระดับรายได้ส่วนตัวในปัจจุบัน	.76	.59	-.56	.10	-.22	5.83
อายุของรถยนต์	.80	.65	.18	.06	-.11	2.80
อาชีพ	.81	.66	.23	.09	.10	2.55
ราคาของรถยนต์ที่ใช้	.81	.67	.30	.07	-.16	4.65
ความถี่ในการไปใช้บริการ	.82	.68	-.10	.02	-.15	3.97
แหล่งผลิตของรถยนต์(เกาหลี)	.83	.69	-.74	.19	-.13	3.81
สถานภาพสมรส	.84	.70	-.21	.05	-.15	4.17
Constant			.606	.279		2.17

ปัญหาที่พบจากการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบปัญหาด้านความสามารถในการล้างของเครื่อง โดยล้างไม่สะอาดทุกซอกทุกมุมเหมือนล้างด้วยมือและไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นในรถได้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.6 รองลงมาพบปัญหาด้านวัสดุที่ใช้ล้างไม่ค่อยดีมีรอยขีดข่วนที่รถ และ ล้างแล้วไม่แห้งเนื่องจากเครื่องเป่าลมให้รถแห้งประสิทธิภาพยังไม่ค่อยดี ยังมีหยดน้ำเกาะที่รถอยู่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 38.5 และ 22.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังอีกจำนวนร้อยละ 12.5 และ ร้อยละ 12.0 พบปัญหาด้านราคาแพงเมื่อเทียบกับการล้างด้วยคนที่ป้อนน้ำมัน และ บางครั้งต้องรอนานเนื่องจากมีคนรอใช้บริการมาก

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงอุปกรณ์ทำความสะอาดให้สามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียด ทุกซอกทุกมุมมากขึ้น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 33.1 จำนวนรองลงมา เสนอแนะว่าราคาค่าบริการแพงเกินไป ควรลดราคาลงอีก คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22.1 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังอีกจำนวนร้อยละ 11.8 และ ร้อยละ 10.8 เสนอแนะว่าควรใช้คนเช็ดอีกครั้งเมื่อล้างด้วยเครื่องเสร็จแล้ว และควรปรับปรุงเครื่องให้สามารถเป่ารถได้อย่างแห้งสนิท

ตารางที่ 19 ร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่พบ	ร้อยละ
ล้างไม่สะอาดทุกซอกทุกมุมเหมือนล้างด้วยมือ/ไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นในรถได้	45.6
วัสดุที่ใช้ล้างไม่ค่อยดีมีรอยขีดข่วนที่รถ	38.5
ล้างแล้วไม่แห้งเนื่องจากเครื่องเป่าลมให้รถแห้งประสิทธิภาพยังไม่ค่อยดี ยังมีหยดน้ำเกาะที่รถอยู่	22.3
ราคาแพงเมื่อเทียบกับการล้างด้วยคนที่ป้อนน้ำมัน	12.5
บางครั้งต้องรอนานเนื่องจากมีคนรอใช้บริการมาก	12.0
เสียงดังเกินไป	2.9
ไม่ตอบ	11.8

ตารางที่ 19(ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ปรับปรุงอุปกรณ์ทำความสะอาดให้สามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียด ทุก ซอกทุกมุมมากขึ้น	33.1
ราคาแพงเกินไป ควรลดราคาลงอีก	22.1
ควรใช้คนเช็ดอีกครั้งเมื่อล้างด้วยเครื่องเสร็จแล้ว	11.8
ควรปรับปรุงเครื่องให้สามารถเป่ารถได้อย่างแห้งสนิท	10.8
เครื่องล้างควรให้มีสีสรรหลายๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้รถให้อยากไปใช้บริการ	9.6
ไม่ตอบ	12.7

DPU

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 408 คน สำหรับผลการวิจัยโดยสรุป มีดังนี้

การยอมรับการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำรถยนต์ไปใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ประมาณ 1 ครั้ง/2 สัปดาห์ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.3 จำนวนรองลงมาเป็นการนำรถยนต์ไปล้างจำนวน มากกว่า 1 ครั้ง/2สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ครั้งละ 61-80 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.3 จำนวนรองลงมาเสียค่าใช้จ่ายในการล้างต่อครั้ง 81-100 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.3

ความพอใจจากการไปใช้บริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.29) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ในด้านการตระหนักว่าการไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติทำให้ประหยัดเวลาดีกว่าล้างเองที่บ้าน และด้านการบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.53 ,3.52 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับในระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการให้ความสนใจกับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ผลการทดสอบ “ผู้บริโภคยอมรับการบริการล้างรถระบบอัตโนมัติในระดับสูง” พบว่า ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

จากค่าเฉลี่ยพบว่าความพอใจจากการไปใช้บริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการวิเคราะห์จากค่าร้อยละก็พบว่าให้ผลเช่นเดียวกัน คือ ส่วนใหญ่ มีการยอมรับในระดับปานกลาง (ร้อยละ 59.6) จำนวนรองลงมา มีการยอมรับในระดับสูง และต่ำ (ร้อยละ 27.5 และ ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ

ผลการทดสอบ“ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ” พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผลการทดสอบ“ปัจจัยด้านคุณลักษณะของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ” พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

โดยพบว่า แหล่งผลิตรถยนต์ ราคาเครื่องยนต์ และอายุรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ผลการทดสอบ“ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ” พบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ รูปลักษณ์ของตัวเครื่องและวัสดุที่ใช้ ราคา ค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง พนักงานให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามมีเพียงด้านการรู้จักเครื่องโดยบังเอิญเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ

ผลการทดสอบ“ความถี่ในการไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ” พบว่าความถี่ในการไปใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยผู้ใช้บริการเพศชายกับเพศหญิงที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือเป็นชาย ร้อยละ 53.7 และเป็นหญิงร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ไม่เกิน 25 ปี และ 36-45 ปี (คิดเป็นร้อยละ 53.4, 17.9 และ 16.9 ตามลำดับ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.3 รองลงมา เป็นพนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน นักศึกษา และ เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.9 ,12.0 และ 10.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวในปัจจุบันอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 20.3 และ 10.0 ตามลำดับ นอกจากนั้น อีก

ร้อยละ 7.8 , 4.4 และ 2.4 มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท , 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.1 จำนวนรองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 13.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 58.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะบ้านที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมามีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 21.1 ตามลำดับ และ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมามีสมาชิกจำนวน 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

คุณลักษณะรถยนต์ และพฤติกรรมการล้างรถ

รูปแบบของรถยนต์ที่ผู้ให้บริการใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่ง 4 คน (รถเก๋ง) คิดเป็นร้อยละ 77.0 นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 23.0 ใช้รถปิคอัพ/รถกระบะ และ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นจำนวนร้อยละ 76.2 รองลงมา ร้อยละ 16.7 ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศแถบยุโรป นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 1.5 และ 0.7 ใช้รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี และอเมริกา

รถยนต์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน โดยประเมิน ณ ราคาของรถยนต์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ราคา 200,000-400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาใช้รถยนต์ราคา 400,000-600,000 บาท และราคาต่ำกว่า 200,000 บาท และ 600,000-800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9, 13.9 และ 12.7 ตามลำดับ นอกจากนั้นอีกร้อยละ 9.6 ใช้รถยนต์ราคามากกว่า 800,000 บาท

ด้านอายุของรถยนต์ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีอายุอยู่ในช่วง 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาใช้รถที่มีอายุ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4

ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้ บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติที่เคยไปใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.23) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ในด้าน มีความรวดเร็ว และ ความสะอาด และรูปลักษณ์ของเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมีความสวยงาม น่าใช้ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.15 ,4.14 และ 3.50 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับน้อยได้แก่ การรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากการโฆษณา และ การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.27,2.22)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เนื่องจากระดับของข้อมูลของตัวแปรตามที่ได้จัดอยู่ในมาตรวัดระดับช่วง (Interval Scale) ส่วนตัวแปรอิสระถึงแม้ส่วนใหญ่จัดอยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ระดับการจัดอันดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยก็ได้ทำการปรับตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) คือเป็นค่า 0,1 ทั้งหมด ดังนั้นในการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของสถิติตัวนี้ทุกประการ และในการเลือกการนำเข้าตัวแปรผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี Stepwise ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 14 ตัว พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ มีทั้งหมด 9 ตัวแปร โดยที่ตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลกระทบมากที่สุด โดยมีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ได้ประมาณร้อยละ 52 ($R^2 = 0.52$) ตัวแปรที่ส่งผลกระทบในลำดับรองลงมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องล้างรถ มีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติร่วมกับ ตัวแปรระดับการศึกษา ประมาณร้อยละ 54 ($R^2 = 0.54$) และทั้งสองเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบ ในทางบวก ตัวแปรที่ส่งผลกระทบรองลงมาในลำดับที่สาม ได้แก่ ระดับรายได้ส่วนตัวในปัจจุบัน มีความสามารถในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ร่วมกับตัวแปรทั้งสองข้างต้น ได้ประมาณร้อยละ 59 ($R^2 = 0.59$) โดยมีความสามารถในการทำนายในทางกลับกัน และ ปัจจัยด้านอาชีพ (เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัวและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ส่วน

ปัจจัยด้าน แหล่งผลิตของรถยนต์(เกาหลี) ราคาของรถยนต์ที่ใช้ อายุของรถยนต์ ความถี่ในการไปใช้บริการ สถานภาพสมรสแล้ว ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติเช่นกัน โดยพบว่าส่งผลกระทบต่อทางกลับกัน จากตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 9 ตัวที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงการยอมรับเครื่องล้างรถอัตโนมัติได้ประมาณร้อยละ 70 ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูง

ปัญหาที่พบจากการใช้ บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบปัญหาด้านความสามารถในการล้างของเครื่อง โดยล้างไม่สะอาดทุกซอกทุกมุมเหมือนล้างด้วยมือและไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นในรถได้ รองลงมาพบปัญหาด้านวัสดุที่ใช้ล้างไม่ค่อยดีมีรอยขีดข่วนที่รถ และ ล้างแล้วไม่แห้งเนื่องจากเครื่องเป่าลมให้รถแห้งประสิทธิภาพยังไม่ค่อยดี ยังมีหยดน้ำเกาะที่รถอยู่ ตามลำดับ

ดังนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงอุปกรณ์ทำความสะอาดให้สามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียด ทุกซอกทุกมุมมากขึ้น เสนอแนะว่าราคาค่าบริการแพงเกินไป ควรลดราคาลงอีก ตามลำดับ นอกจากนี้อีกจำนวนหนึ่ง เสนอแนะว่าควรใช้คนเช็ดอีกครั้งเมื่อล้างด้วยเครื่องเสร็จแล้ว และควรปรับปรุงเครื่องให้สามารถเป่ารถได้อย่างแห้งสนิท

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับบริการล้างรถอัตโนมัติของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่แน่ใจ หรือระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ว่าผู้บริโภคมีการยอมรับบริการล้างรถอัตโนมัติของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ซึ่งถ้าพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคกล่าวถึงปัญหาที่พบจากการใช้เครื่องล้างรถอัตโนมัติว่า ล้างได้ไม่สะอาดทุกซอกทุกมุมเหมือนล้างด้วยมือและไม่สามารถทำความสะอาดฝุ่นภายในรถได้ นอกจากนั้นยังพบปัญหาด้านวัสดุที่ใช้ล้างไม่ค่อยดี ทำให้มีรอยขีดข่วนที่ตัวถังรถ และล้างรถไม่แห้งเท่าที่ควร แต่สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคใช้คือ มีความจำเป็นต้องใช้เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเวลา กล่าวคือ ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2539) ที่พบว่า คนไปใช้บริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ เพราะเป็นการประหยัดเวลา สะดวกและสบาย ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงพบว่าโดยรวมทุกๆด้านแล้วผู้บริโภคมีการยอมรับในระดับ “ปานกลาง” เท่านั้น เนื่องด้วยจุดด้อยบางประการที่กล่าวมาข้างต้น

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการเครื่องล้างรถอัตโนมัติ พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถระบบอัตโนมัติ โดยเพศหญิง , อายุ ช่วง 36-45 ปี,มีระดับการศึกษาสูง, อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนตัวไม่มากนัก, ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย เป็นทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม และเป็นโสดจะมีระดับการยอมรับบริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติสูง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ี้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่าคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับบริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ ในประเด็นนี้ถ้าพิจารณาจากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (อุไรวรรณ เข้มนิยม และคณะ 2527 : 142-146) ที่กล่าวว่า อิทธิพลจากชั้นของสังคม ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างๆ และมีรายได้ในระดับต่าง ๆ นั้นว่ามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดนี้ยังกล่าวด้วยว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับกลุ่มอ้างอิงของงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ผู้ที่สมรสแล้ว และกลุ่มอ้างอิงก็คือ สามหรือภรรยา ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในที่นี้กลุ่มอ้างอิงให้ผลในทางกลับกันคือทำให้เกิดการยอมรับลดลง ดังนั้นกล่าวได้ว่าแนวความคิดนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคก็เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากว่าเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ นี้จัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทหนึ่ง โดย Everett M.Rogers (อ้างถึงใน พิษณุ จงสถิตย์ วัฒนา 2539 : 121-124) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง มีตำแหน่งทางการงานดีจะเป็นผู้ริเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นคือ ปัจจัยด้านอาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเป็นผู้ริเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะเกิดการยอมรับมากขึ้น

3. คุณลักษณะของรถยนต์ ได้แก่ แหล่งผลิตรถยนต์ ราคาของรถยนต์ที่ใช้ และอายุของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถอัตโนมัติของผู้บริโภค หมายความว่าถ้าผู้บริโภคใช้รถที่มีแหล่งผลิตที่ประเทศเกาหลี,เป็นรถยนต์มีราคาไม่แพง และเป็นรถยนต์ที่มีอายุน้อย โอกาสที่คนจะยอมรับบริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจะมีน้อยลงด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ี้ก็มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้เช่นกัน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเหตุที่พบว่ารถมีราคาไม่แพงและรถที่ผลิตจากประเทศเกาหลี รวมทั้งเป็นรถที่มีอายุน้อย ส่งผลในทางกลับกันกับการยอมรับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ นั้น อธิบายได้ว่ารถที่มีราคาไม่แพง มักเป็นรถที่ผู้มิฐานะ

ทางการเงินไม่ดีมากนักใช้ ซึ่งมักเป็นรถคันแรก เจ้าของมักเอาใจใส่ดูแลรถเป็นอย่างดี ทำความสะอาดรถด้วยความถนอมถนอม มักล้างด้วยมือเพื่อป้องกันรอยขีดข่วนที่อาจเกิดขึ้นจากการล้างด้วยเครื่องล้างฯ ดังได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่าปัญหาประการหนึ่งที่ผู้บริโภคพบ คือ มีรอยขีดข่วนที่ตัวถังรถจากการล้างด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ ดังนั้นเหตุนี้จึงทำให้ผู้ที่ใช้รถระดับนี้มีการยอมรับในระดับต่ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบริการล้างรถอัตโนมัติของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ได้แก่ การให้บริการ รูปลักษณ์ของตัวเครื่องและวัสดุที่ใช้ ราคาค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง พนักงานให้บริการ ตลอดจนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ โดยเฉพาะการให้บริการล้างมีความสะอาด กับราคาค่าบริการสัมพันธ์กับค่าความพึงพอใจในระดับสูงมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ี้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้เช่นกัน อภิปรายได้ว่าปัจจัยด้านความสะอาดและความคุ้มค่าของราคาบริการเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดก็เพราะว่าในการล้างรถจุดมุ่งหมายคือต้องการทำความสะอาด ผู้ใช้ก็ย่อมคาดหวังให้เกิดความสะอาดแก่รถของตนมากที่สุด ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงแล้วก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วย เพราะในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ต้องจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด เนื่องจากค่าครองชีพในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น มีคนจำนวนมากไม่มีงานทำ คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในคุณค่าของเงิน จึงต้องการให้ได้รับความคุ้มค่ามากที่สุดในจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป

5. ความถี่ที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทางกลับกันกับการยอมรับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภค หมายความว่าเมื่อคนไปใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจะทำให้มีการยอมรับลดน้อยลง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ อภิปรายได้ว่าในการไปใช้บริการของผู้บริโภคส่วนมาก คือ ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และผู้บริโภคให้การยอมรับในสองประเด็นนี้ แต่ในแง่ความสะอาด ความปราณีตของวัสดุที่ใช้ล้าง และด้านอื่นๆพบว่าผู้บริโภคมีการยอมรับในระดับต่ำ ดังนั้นจึงตีความได้ว่าคนที่ไปใช้บริการล้างบ่อยนั้นไม่ได้หมายความว่าให้การยอมรับในระดับสูงขึ้นแปรผันตามจำนวนที่ไปใช้แต่ไปใช้เนื่องจากความจำเป็นหรือความจำกัดทางด้านเวลาเท่านั้นทำให้ยังจำเป็นต้องไปใช้บริการอยู่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีแนวคิดว่าจะมีการวิจัยต่อไปเพื่อเพิ่มศักยภาพของตลาดบริการเครื่องล้างอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. ควรจะทำการศึกษาคำความคิดเห็นของเจ้าของผู้ประกอบการที่มีต่อการนำเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมาใช้ในประเทศไทย โดยศึกษาในแง่ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการให้บริการล้างรถอัตโนมัติในลักษณะของ ห้างแม็คโคร(Max) และรูปแบบการให้บริการของบริษัทอื่น ๆ พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยต่าง ๆ
3. ควรมีการศึกษาในแง่ต้นทุนและจุดคุ้มทุนของธุรกิจบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ สำหรับเครื่องล้างฯ ที่ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ
4. ควรมีการศึกษาวเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการล้างรถอัตโนมัติโดยแยกเป็นประเภทของธุรกิจที่ล้างโดยใช้แรงงานคนกับธุรกิจที่ล้างโดยใช้เครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร กรุงเทพฯ, 2537.
- ธงชัย สันติวงศ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ:บริษัทเอเชียเฟรส จำกัด, 2525.
- ประภาศรี อมรสิน. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัทบพิตรการพิมพ์ จำกัด, 2526.
- ปรีญา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรพิทยา, 2525.
- พินุล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์ กรุงเทพฯ, 2535.
- พิเชณู จงสถิตวัฒนา , เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ และอัจฉิมา จันมราทิพย์ . การบริหาร-
การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2528.
- พิเชณู จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาศึกษา, 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาศึกษา, 2538
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด, 2534.
การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2527.
- เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์. การตลาด + การเรียนรู้ด้วยตนเอง. ลำปาง: กิจเสรีการพิมพ์, 2527.

วารสาร และเอกสารอื่นๆ

ภาวดี สุรโกมล และศิริวรรณ สัญชานนท์. 'ยุทธวิธีการตลาด.' **มองเศรษฐกิจ**, สิงหาคม 2540.

บริษัทศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. **วารสารวิจัยการตลาด**. ตุลาคม-ธันวาคม 2539

สมบุญ รุจิขจร และคณะ "ภูมิภาคสฎีป." **นิตยสารคู่แข่ง**. สิงหาคม 2539

โยธิน ตรังคินีนาถ. "สฎีปพิเศษ : ผ่าเบื้องหลังตลาดรถยนต์ไทยใครคือผู้นำที่แท้จริง." **วิจัยกร**.

4-10 กันยายน 2540.

"ธุรกิจล้างรถเพื่อขยับ 10 บาททุกปี." **กรุงเทพธุรกิจ**. 7,29 เมษายน 2540.

"เกือบ 3 ใน 4 ของคนทำงานออฟฟิศในกรุงเทพฯที่ยังใส่ตบเป็นลูกค่านายาล้างรถยนต์."

ผู้จัดการรายวัน. 34,4 เมษายน 2540.

"อีก 5 ปีเราจะเป็นเจ้าตลาดคาร์แคร์." **คู่แข่งธุรกิจ**. 41,29 มกราคม 2539.

"เจาะขุมข้ายเจ้าตลาดคาร์แคร์." **ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน**. 37,5 สิงหาคม 2538.

"แม็กซ์ผู้ยิ่งใหญ่." **สยามโพสต์**. 28,6 เมษายน 2539.

โต๊ะข่าวการตลาด. "สงครามคาร์แคร์ถึงยุคเล็กแห่งใหญ่อก." **ไทยไฟแนนเซียน**. 18,

22 กรกฎาคม 2538.

"ววยเอ็มซีฉีกแนวธุรกิจรถบริการล้างเครื่องยนต์." **ผู้จัดการรายวัน**. 34,12 ตุลาคม 2539.

"โซเน็กซ์ลุยคาร์แคร์บริการรักษาสีรถยนต์." **คู่แข่งรายวัน**. 4,31 พฤษภาคม 2538.

"สงครามเย็นวอชแมชีนรอวันบูมสนั่นในตลาดไทย." **ฐานเศรษฐกิจ**. 33,25 ตุลาคม 2539.

"เครื่องล้างรถอัตโนมัติธุรกิจใหม่ที่นำจับตามอง." **สยามโพสต์**. 24,15 มีนาคม 2540.

"ล้างรถอัตโนมัติแรงโน้มมาแรง." **กรุงเทพธุรกิจ**. 7,29 เมษายน 2540.

ภาษาอังกฤษ

Books

Schiffman, G. Leon and Kanuk, Lazer Leslie. **Consumer behavior**. 4 ed., 1982. p.5.

Kotler, philip. **Principles of Marketing**. 2nd.ed., Englewood Cliffs, New Jersey :

Prentice - Hall, 1972.

ภาคผนวก

DPUC

แบบสอบถาม
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร
 - ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี
 - 36-45 ปี 46-55 ปี
 - 55 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพที่ท่านทำอยู่ในปัจจุบันคืออาชีพอะไร
 - ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ
 - เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว
 - พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน
 - นักศึกษา
4. ระดับรายได้ส่วนตัวของท่านในปัจจุบัน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน
 - 10,001-20,000 บาท/เดือน
 - 20,001-30,000 บาท/เดือน
 - 30,001-40,000 บาท/เดือน
 - 40,001-50,000 บาท/เดือน
 - 50,001 บาท ขึ้นไป/เดือน
5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - ปวส./อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยช่วยประสมทางการตลาดของการใช้บริการด้านรถยนต์ด้วยเครื่องสำอาง
อัตโนมัติ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบอัตโนมัติที่ท่านเคยไปใช้บริการในแต่ละประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ศึกษา	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
1.การให้บริการมีความสะดวก					
2.การให้บริการมีความรวดเร็ว					
3.รูปลักษณ์ของเครื่องสำอางระบบอัตโนมัติมีความสวยงาม น่าใช้					
4.วัสดุอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ขัดถูล้างของเครื่องฯเป็นวัสดุอย่างดีที่ทำอย่างปราณีต					
5.การให้บริการล้างมีความสะอาด					
6.ราคาค่าบริการคุ้มค่า					
7.ทำเลที่ตั้งเครื่องสำอาง เหมาะสมสะดวกในการไปใช้					
8.มีการบริการที่ครบวงจรในที่ที่ไปใช้บริการ					
9.พนักงานให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อม บริการด้วยคุณภาพ					
10.สถานที่ตั้งเครื่องเพื่อให้บริการมีความสวยงามและเป็นระเบียบ					

11. มีการแจกของแถม					
12. ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากโฆษณา					
13. ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติจากการที่ผู้อื่นบอก					
14. ท่านรู้จักเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติโดยบังเอิญ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้บริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถอัตโนมัติ

- โดยปกติท่านนำรถยนต์ไปใช้บริการล้างด้วยเครื่องอัตโนมัติบ่อยแค่ไหน
 - มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1 ครั้ง/2 สัปดาห์
 - 1 ครั้ง/3 สัปดาห์
 - 1 ครั้ง/เดือน
- ราคาค่าใช้จ่ายในการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติที่ท่านมักใช้บริการประมาณ.....บาท
- ท่านมีความพอใจจากการไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การยอมรับในการไปใช้บริการ	ระดับความพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตระหนักแล้วว่าการไปใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติทำให้ท่านประหยัดเวลาดีกว่าล้างเองที่บ้าน					

2. ท่านให้ความสนใจกับเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติ					
3. ค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ มีความคุ้มค่ากับความสะดวกสบายที่ได้รับ					
4. ในการทดลองใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติทำให้รถยนต์ของท่านสะอาดดี					
5. ท่านยอมรับการให้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติในระดับใด					
6. การบริการล้างรถด้วยเครื่องล้างรถระบบอัตโนมัติมีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ

1. โปรดระบุปัญหาที่ท่านพบจากการใช้บริการล้างรถระบบอัตโนมัติ

2. ข้อเสนอแนะ

จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน ทั่วประเทศ
ตั้งแต่ปี 2523 - 2539 และพยากรณ์ถึงปี 2542

ปี	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน (รย.1)	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 คน (รย.2)	รถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคล (รย.3)
2523	300,983	89,812	136,802
2524	327,465	106,637	292,600
2525	369,704	130,638	349,666
2526	395,652	155,909	390,214
2527	506,144	175,915	397,954
2528	539,561	199,813	442,303
2529	565,584	223,495	474,537
2530	616,047	314,675	546,603
2531	617,741	331,393	687,875
2532	637,243	363,177	787,028
2533	777,345	445,093	925,936
2534	796,807	482,455	957,865
2535	890,821	505,756	1,119,727
2536	1,041,246	556,991	1,381,048
2537	1,265,030	533,797	1,625,041
2538	1,383,613	529,562	1,921,722
2539	1,567,307	531,295	2,256,052
2540*	1,738,205	538,575	2,504,715
2541*	1,907,739	540,940	2,786,048
2542*	2,077,273	543,305	3,067,380

ที่มา : ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก

จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และล้อเลื่อน ในส่วนกลาง
ตั้งแต่ปี 2523 - 2539 และพยากรณ์ถึงปี 2542

ปี	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1)	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 7 คน (รย.2)	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)
2523	221,275	77,817	55,377
2524	244,146	88,932	63,984
2525	268,758	106,810	85,031
2526	290,083	122,604	89,218
2527	392,359	124,056	65,495
2528	420,110	142,670	78,267
2529	437,659	155,846	79,649
2530	471,991	224,993	87,249
2531	460,132	219,343	717,969
2532	470,927	232,689	236,082
2533	598,223	300,938	268,598
2534	594,078	324,517	156,136
2535	649,663	338,336	217,336
2536	727,054	364,782	272,190
2537	886,446	328,481	323,902
2538	940,573	321,496	402,680
2539	1,026,233	316,580	462,803
2540*	1,135,992	307,896	522,209
2541*	1,232,657	299,216	584,352
2542*	1,329,323	290,536	646,494

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

จำนวนใบอนุญาตขับรถ และใบอนุญาตผู้ประจำรถ จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ปีงบประมาณ 2539
Number of Driving Licences and vehicle personnel licence classified by type in Thailand (fiscal Year 1996)

(ฉบับ: Unit)

ประเภทใบอนุญาต Type of Driving Licence	ทั่วประเทศ Total	ส่วนกลาง Bangkok	ส่วนภูมิภาค Others
รวมใบอนุญาตทั้งสิ้น Grand Total	11,854,096	1,849,417	10,004,679
ก. รวมใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ Total Driving Licence under Motor Vehicle Act	10,695,714	1,759,413	8,936,301
1. ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว Private Automobile (Temporary)	644,110	88,324	555,786
2. ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลชั่วคราว Private Motor Tricycle (Temporary)	15,614	208	15,406
3. ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ชั่วคราว (Motorcycle (Temporary)	896,114	35,075	861,039
4. ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลหนึ่งปี Private Automobile (One Year)	954,686	148,120	806,566
5. ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลหนึ่งปี Private Motor Tricycle (One Year)	14,904	818	14,086
6. ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์หนึ่งปี Motorcycle (One Year)	1,088,304	81,114	1,007,190
7. ใบอนุญาตขับรถยนต์ส่วนบุคคลตลอดชีพ Private Automobile (Life)	3,401,093	922,672	2,478,421
8. ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อส่วนบุคคลตลอดชีพ Motor Tricycle (Life)	3,603	326	3,277
9. ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ตลอดชีพ Motorcycle (Life)	3,507,671	409,445	3,098,226
10. ใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะ Public Automobile	107,218	48,238	58,980
11. ใบอนุญาตขับรถยนต์สามล้อสาธารณะ Public Motor Tricycle	18,703	2,408	16,295
12. ใบอนุญาตขับรถระหว่างประเทศ Road Roller	22,660	22,650	10
13. ใบอนุญาตขับรถบดถนน Tractor	230	1	229
14. ใบอนุญาตขับรถแทรกเตอร์ Tractor Driving Licence	2,849	13	2,836
15. ใบอนุญาตขับรถใช้งานเกษตรกรรมหรือรถชนิดอื่น Farm's Vehicle Driving Licence	17,955	1	17,954
ข. รวมใบอนุญาตผู้ประจำรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก Total Vehicle Personnel Licence under Land Transport Act	1,158,218	89,854	1,068,364
1. ผู้ขับรถ Driving Licence	1,128,723	78,744	1,049,979
แยกเป็น - ชนิดที่ 1 Truck & Bus (Class I)	5,685	597	5,088
- ชนิดที่ 2 Truck & Bus (Class II)	883,633	54,957	828,676
- ชนิดที่ 3 Truck & Bus (Class III)	239,332	23,159	216,173
- ชนิดที่ 4 Truck & Bus (Class IV)	73	31	42
2. นายตรวจ Inspector Licence	2,499	1,096	1,403
3. ผู้เก็บค่าโดยสาร Conductor Licence	24,147	9,874	14,273
4. ผู้บริการ Bus Hostess	2,849	140	2,709
ค. รวมใบอนุญาตขับขี่ล้อเลื่อน Total Driving Licence of Non Motorized Vehicle Act	164	150	14

ประวัติผู้เขียน

นายสุรชาติ สูงตรง เกิดวันที่ 9 พฤษภาคม 2513 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ เมื่อปี 2535 และเข้าศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ วิชาเอกบริหารธุรกิจการตลาด เมื่อปี 2535 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งพนักงานคอมพิวเตอร์ ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

DPU