



การบริหารและการจัดการ



แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “ริเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์” Business Plan for “Riverside Car Center” Car Maintenance and Service

ธนวินท์ ศิริพิสิฐศักดิ์¹ *ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์²
Thanawin Siripisitsak² *Prawat Benyasrisawat²

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาธุรกิจคาร์แคร์ให้มีประสิทธิภาพ มอบคุณค่าที่เหนือกว่าด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายระยะยาว คือ สร้างตรา Riverside Car Center ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่ากิจการมีจุดแข็งด้านพนักงาน และเป็นธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร ในขณะที่จุดอ่อนสำคัญ คือ เป็นธุรกิจใหม่ ทั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพนักงาน และเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องความหลากหลายของบริการ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสมเหตุสมผล เรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ การมีส่วนลดราคา พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ มีการตรวจคุณภาพก่อนส่งมอบ และบรรยากาศภายในและภายนอกร้านสบาย เป็นระเบียบ และเมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจ พบว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุน จำนวน 3,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 400,603.92 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 36.00% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.99 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ

Abstract

This business plan is intended to develop a car care business. It also provides superior value by creating a good experience in serving customers. The long-term goal is build a Riverside Car Center brand in the minds of consumers. Data were collected by using questionnaires from 400 samples of people in Bangkok.

The results of the business environment analysis revealed that the company has strengths in the staff and a comprehensive car care business. The major weakness is a new business. The competitive advantage is the quality of products and services that product differentiation. the results showed that most of the sample groups focused on the marketing mix factors for products and price, followed by the employees factor and considering each factor found that sample groups focused on the variety of services, suitable for quality, that is convenient for traveling, price discounts, concern and willing to provide information and services, quality inspection before delivery and atmosphere inside and outside the shop to be comfortable and consider the feasibility of investing in business found that this investment is worth the investment by using budget of 3,000,000 baht, net present value (NPV) 400,603.92 baht, project return rate (IRR) equal to 36.00% and payback period is 4.99 years.

Keyword: Business plan

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขากิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises) Bangkok University

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²Faculty of Accountancy Bangkok University

บทนำ

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ท่องเที่ยว หรือเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ การมีรถยนต์เปรียบเสมือนมีบ้านเคลื่อนที่ การใช้ชีวิตของคนเมืองรถยนต์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งสะดวกกว่าการเดินทางโดยขนส่งมวลชน โดยเฉพาะคนหนุ่มสาววัยเริ่มต้นทำงาน ที่มีมุมมองหารยนต์คันแรกเพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต

ในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ถูกกำหนดให้ธุรกิจคาร์แคร์เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน คือ การที่ประชาชนหรือพลเมืองของสังคมนั้นได้ถูกค่านิยมทางสังคมและเศรษฐกิจกำหนดให้จำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น หรือต้องการหาความสะดวกสบายในการรับบริการเพิ่มมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แทนที่จะทำการดูแลรักษาและล้างทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองตามที่อยู่อาศัย เป็นการนำรถยนต์ไปใช้บริการดูแลรักษาและทำความสะอาดที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ตามปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า หรือร้านทั่วไปแทน ส่งผลให้อีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะ นั่นคือ ธุรกิจคาร์แคร์มีแนวโน้มที่โตมากขึ้นในตลาดตามไปด้วย และด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ลงทุนมองเห็นอนาคต สำหรับธุรกิจใหม่ของตัวเอง และเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมือง จะพบว่าธุรกิจคาร์แคร์เข้าข่ายเป็นตัวเสริมให้การใช้ชีวิตในเมืองสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน โดยมากยึดติดกับสินค้าที่มีแบรนด์ ตกแต่งร้านทันสมัย ขณะเดียวกันสินค้าหลากหลายประเภทต่างก็ช่วยปรับตัวเองให้เป็นธุรกิจแฟรนไชส์กันอย่างกว้างขวาง หากร้านไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนอาจถึงกับต้องปิดกิจการ ไม่ต่างอะไรกับศูนย์บริการคาร์แคร์ ปัจจุบันสามารถพบเห็นศูนย์บริการคาร์แคร์แบบมีแบรนด์ได้ตามที่ต่าง ๆ ทั่วไป ศูนย์บริการคาร์แคร์ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว มีตั้งแต่แบรนด์ไทยไปจนถึงแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ใช้อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้ามาเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามต้องการ

ธุรกิจคาร์แคร์มีโอกาสเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ ซึ่งที่ผ่านมายอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยอยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) สำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีรถยนต์ประเภทต่าง ๆ จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 จำนวน 373,740 คัน 386,580 คัน และ 439,023 คัน ตามลำดับ แนวโน้มของรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเมื่อเทียบกับรถยนต์ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 275,592 คัน (คิดเป็นร้อยละ 73.74) ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 287,968 คัน (คิดเป็นร้อยละ 74.49) ในปี พ.ศ. 2559 และจำนวน 331,098 คัน (คิดเป็นร้อยละ 75.42) ในปี พ.ศ. 2560 (กรมการขนส่งทางบก, 2561) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจในการเปิดบริการคาร์แคร์เป็นจำนวนมาก เพราะในเบื้องต้นการลงทุนอาจไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากนัก ประกอบกับเป็นธุรกิจบริการที่ให้ผลตอบแทนสูง และจำนวนลูกค้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย ทั้งที่เป็นศูนย์บริการทั่วไปที่มีการลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อย ใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนักและในรูปแบบที่เป็นแฟรนไชส์ ศูนย์บริการดูแลรักษาทำความสะอาดรถโดยเฉพาะ ศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ และร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่าง ๆ รวมถึงที่จอดรถใน Community Mall

Riverside Car Center เป็นธุรกิจให้บริการคาร์แคร์ครบวงจร ตั้งอยู่บนพื้นที่ 200 ตารางวา ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่เขตราชบุรีบูรณะ 72 ซึ่งเน้นการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร สถานที่เปิดโล่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก แสงสว่างเข้าเพียงพอ มีการจัดโซนต่าง ๆ แยกไว้ชัดเจน เช่น ห้องเครื่อง โซนเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ภายในร้านมีโซนไว้สำหรับเป็นพื้นที่รองรับลูกค้าขณะรอรับรถ สถานที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชน มีหมู่บ้าน ออฟฟิศสำนักงานอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นเส้นทางที่ผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก จากสภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจคาร์แคร์ปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น การจัดทำแผนธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจคาร์แคร์ ภายใต้ชื่อ Riverside Car Center มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้อยู่รอดได้ในระยะยาว และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของการเป็นธุรกิจคาร์แคร์แนวใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1. เพื่อเรียนรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและดำเนินธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน
2. เพื่อเป็นการจัดเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่การจัดทำแผนจึงจะสามารถมองเห็นภาพรวมได้เป็นอย่างดี และป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคาร์แคร์หรือผู้ที่สนใจธุรกิจคาร์แคร์สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจให้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการจากตำรา หนังสือ ตาราง รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้บริการร้านคาร์แคร์ จำนวน 400 คน ณ ร้านคาร์แคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขตการปกครอง สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และทำการเก็บข้อมูล ภายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจและใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด ผู้ทำการศึกษได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการคาร์แคร์ จำนวน 7 องค์ประกอบ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

2) ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity)

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

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูแลบำรุงรักษารถยนต์โดยการเข้าศูนย์บริการ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ล้างรถที่ร้านล้างรถมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ส่วนใหญ่ล้างรถเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้ง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 ใช้บริการร้านคาร์แคร์ในวันเสาร์

มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ใช้บริการคาร์แคร์ หลังเวลา 18.00 น. มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รับข่าวสารการใช้บริการคาร์แคร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเลือกใช้บริการคาร์แคร์ Riverside Car Center จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.363 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสมเหตุสมผล ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.533 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.250 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.368 ด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้ข้อมูลและให้บริการ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.235 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.290 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในและภายนอกร้านสบาย เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.183

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

อภิปรายผลการศึกษา

ธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ (Car Care) ภายใต้ชื่อ Riverside Car Center เป็นธุรกิจบริการคาร์แคร์แบบครบวงจรในบรรยากาศดีมีน้ำเจ้าพระยา มีบริการให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยจะเน้นด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์ทั้งล้าง ดูฝุ่น ชักพรมและเบาะนั่ง รวมถึงการบำรุงรักษาตามกำหนดระยะเวลา เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่และยางรถยนต์ และเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อดูแลรักษารถ จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาดสถานการณ์ตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทยนั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยจะมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านประสิทธิภาพ ราคา เทคโนโลยี และการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดทางเลือกแก่ลูกค้ามากมายในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองในระดับราคาที่เหมาะสม จึงทำให้ปริมาณของรถยนต์ภายในประเทศนั้นมีจำนวนที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามตลาดรถยนต์อีกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์หรือคาร์แคร์ สืบเนื่องจากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเมืองและความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ภายในเวลาที่มีจำกัด ทำให้พฤติกรรมในการดูแลรักษารถยนต์นั้น จากเดิมที่เคยล้างรถด้วยตัวเองเปลี่ยนเป็นการใช้บริการคาร์แคร์มากยิ่งขึ้น จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของตลาดรถยนต์ภายในประเทศนั้นย่อมส่งผลต่อการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง และจากปริมาณรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้นนี้เอง จึงเป็นจุดที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการที่จะลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครนี้มีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีรูปแบบบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศูนย์รับเฉพาะล้างรถเพียงอย่างเดียว ศูนย์ที่มีบริการอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ แนวโน้มของตลาดดูแลรักษารถยนต์จะเติบโตขึ้นตามยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะมีอัตราการเพิ่มของยอดขายรถยนต์ที่ลดลงก็ตาม ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของตลาดจึงใช้อัตราเดียวกับการเพิ่มขึ้นของรถยนต์นี้ ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ธุรกิจคาร์แคร์ให้ความสนใจ (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2561)

2. สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) ในเบื้องต้นนั้น ศูนย์วิจัยกลไกไทยประเมินภาพการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2561 ว่ามีแนวโน้มที่จะเคลื่อนเข้าใกล้กรอบบนของประมาณการเศรษฐกิจที่ร้อยละ 4.0-5.0 (ค่ากลางที่ร้อยละ 4.5) การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่องในเกือบทุกหมวด การใช้จ่ายการบริโภคของภาคเอกชนในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ขยายตัว

อย่างต่อเนื่องในเกือบทุกหมวด การใช้จ่ายโดยเฉพาะการใช้จ่ายในหมวดสินค้าคงทนที่ขยายตัวต่อเนื่องในทุกภูมิภาค สะท้อนจากยอดขายของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถกระบะที่เติบโตได้ดี โดยได้รับแรงสนับสนุนจากเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง การออกรถยนต์รุ่นใหม่ ประกอบกับอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนรถของผู้ใช้สิทธิ์รถคันแรก รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งด้านราคา และอัตราดอกเบี้ยที่ปรับลดลง ซึ่งช่วยเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

3. การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Issues) จากการศึกษายังไม่พบว่ามีกฎหมายหรือข้อห้ามที่ใช้บังคับกับธุรกิจการบำรุงรักษารถยนต์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทฯ เช่น ข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กฎหมายแรงงาน กฎระเบียบของหมู่บ้านหรือบริเวณที่ธุรกิจเข้าไปให้บริการ กฎหมายเรื่องการรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการให้บริการ

4. ค่านิยมในสังคม (Social Value) ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นความสะดวกสบายมากขึ้นเนื่องจากสังคมมีการแข่งขันกันมากขึ้นรวมทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่บีบรัด ดังนั้นการใช้เวลาว่างเพื่อการสันทนาการต่าง ๆ และการพักผ่อนจึงมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อลดเวลาการเดินทาง และลดเวลาในการทำงาน เป็นต้นในกรุงเทพมหานครนั้นรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีพของคนในสังคมเมืองหลวง ซึ่งรถยนต์เหล่านั้นต้องการการดูแลรักษาเป็นระยะ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงรักษาเชิงซ่อมบำรุงหรือการทำความสะอาดเพื่อให้รถยนต์ซึ่งเป็นเครื่องแสดงฐานะและรสนิยมของผู้ขับขี่ดูสะอาดอยู่เสมอ จึงมีผู้ให้บริการด้านการดูแลรักษารถยนต์เกิดขึ้น เพื่อให้บริการที่จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- 1) เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในธุรกิจการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์จึงสามารถให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการทั่วไป
- 2) ทำเลที่ตั้งของ Riverside Car Center ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อและชุมชนหมู่บ้านหลายแห่งในละแวกใกล้เคียงที่มีคนพักอาศัยและสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก
- 3) พนักงานทุกคนถูกอบรมด้านผู้ประกอบการค้าขั้นของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญความสามารถในการล้างรถอย่างละเอียด
- 4) มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการเพื่อความสะดวกและรวดเร็วบริการ
- 5) เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากต่างประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งมีอุปกรณ์การล้างรถน้ำยาที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ
- 6) เป็นศูนย์บริการบริการที่มีรูปแบบทันสมัย เน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มีห้องรับรองลูกค้าที่ตกแต่งสวยงาม สดใสวิเศษ ร้านดีดีมีน้ำเจ้าพระยา บรรยากาศผ่อนคลาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- 7) สร้างทีมงานในการให้บริการลูกค้า โดยเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญโดยสามารถทราบและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคลได้
- 8) ค่าบริการเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกใช้แล้วถือว่ามีความเหมาะสม
- 9) บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้สามารถเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้าในการให้บริการ และความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนสามารถใช้ข้อมูลในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้องและทันเวลา
- 10) ทางบริษัทมีการนำนวัตกรรมมาใช้ โดยได้มีการสร้าง application ขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีสามารถเก็บข้อมูลการรับบริการ และแจ้งเตือนลูกค้าทั้งในเรื่องโปรโมชั่น การเช็คระยะ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความปลอดภัย รวดเร็ว และมีความทันสมัย
- 11) Riverside Car Center มีการนำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การใช้นวัตกรรมล้างรถระบบไอน้ำและนวัตกรรมเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating โดยใช้ระบบพ่น Quartz Glass Coating

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

- 1) เงินลงทุนในกิจการนั้นยังมีไม่มากการขยายกิจการหรือลงทุนให้สถานประกอบการดูน่าเชื่อถือจึงจะล่าช้า
- 2) บริษัทไม่มีเครือข่ายของสาขาบริษัท ทำให้ไม่สามารถให้บริการดูแลรถยนต์ของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
- 3) พื้นที่ใช้สอยที่มีปริมาณไม่มาก เนื่องจากทางร้านได้แบ่งเป็นสัดส่วนในจำนวนที่พอดีหมดแล้ว
- 4) ขาดความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบริษัทเปิดใหม่และยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
- 5) ใช้เงินลงทุนในการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้บริษัทยังไม่มีประสบการณ์เพียงพอ อาจเกิดปัญหาติดขัดในช่วงเริ่มดำเนินการ
- 6) ต้องใช้เงินทุนสูงทั้งในส่วนของการดำเนินงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการบริการและภาพลักษณ์ที่ดี
- 7) ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการบริการเนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการได้มาซึ่งทีมงานและพนักงานบริการลูกค้าที่เป็นมืออาชีพ
- 8) ระยะเวลาในการฝึกพนักงานค่อนข้างนาน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

- 1) การเติบโตของประชากรส่งผลทำให้เกิดอุปสงค์ในการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในตลาด
- 2) วิธีการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกสบายจึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้นและไม่มีเวลาที่จะทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง จึงหันมาใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์กับสถานที่ให้บริการทำความสะอาด
- 3) ลักษณะที่พึงอาศัยของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ไม่เอื้ออำนวยในการล้างทำความสะอาดรถได้เอง
- 4) จำนวนรถยนต์ที่อยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนสูงขึ้นและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถยนต์มากขึ้น ส่งผลถึงธุรกิจดูแลรักษารถยนต์อย่างเต็มที่ สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้กับธุรกิจคาร์แคร์
- 5) การสนับสนุนของภาครัฐเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ SMEs และแรงงานต่างด้าวจึงทำให้ธุรกิจมีที่ปรึกษาและสนับสนุนในการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จ มีโอกาสในการสรรหาแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า
- 6) เทคโนโลยีที่ช่วยในด้านการให้บริการและการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่เป็นเลิศและทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังรวมถึงการนำเทคโนโลยีสำหรับการบริการทางด้านรถยนต์ เช่น การล้างรถยนต์โดยใช้ไอน้ำ นวัตกรรมการเคลือบแก้ว สร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 7) อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต และลูกค้าอยู่ในระดับต่ำจึงทำให้สามารถเข้าถึงวัตถุดิบคุณภาพที่มีต้นทุนไม่สูงในการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้าได้
- 8) การเปิดประชาคมอาเซียนการลงทุนดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ข้ามชาติการนำเข้า รวมถึงกฎหมายกำแพงภาษีในอนาคต เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ การเติบโตเพื่อมุ่งในการได้รับกำไรและขยายการบริการ พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานการบริการให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- 9) ดัชนีค่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อการใช้บริการคาร์แคร์

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

- 1) ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกระแสวิ่งการใช้จ่ายเงินและเลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นและมองข้ามการใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ได้
- 2) ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ใช้รถยนต์ส่วนตัวลดลง ส่งผลทำให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ลดลง
- 3) ภาครัฐมีการขยายระบบการขนส่งมวลชนและเครือข่ายของรถไฟฟ้าจะส่งผลทำให้การใช้รถยนต์ลดลง
- 4) การอ่อนค่าของเงินบาทและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ธุรกิจต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น
- 5) ผลกระทบจากฤดูกาลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการน้อยลง
- 6) การปรับขึ้นค่าจ้างและสวัสดิการทางแรงงานทำให้ธุรกิจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นจากการจ้างแรงงานในอัตราที่เพิ่มขึ้น
- 7) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยส่งเสริมระบบขนส่งมวลชน และระบบคมนาคมที่ทันสมัยทำให้การใช้รถยนต์ส่วนตัวและบริการที่เกี่ยวข้องลดลง
- 8) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยเสริมศักยภาพให้กับคู่แข่ง ทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าตลาดได้โดยง่ายและทำการแข่งขันอย่างมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น
- 9) มีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาซึ่งส่งผลต่อผลกำไรและยอดขายของร้าน

10) ความเข้มข้นทางการแข่งขันและคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง ทำให้ธุรกิจต้องใช้ความพยายามในการเสริมศักยภาพทางการแข่งขันในการให้บริการที่เป็นเลิศมากขึ้น

11) การเปิดกิจการดำเนินงานด้านธุรกิจการให้บริการคาร์แคร์ สามารถเปิดกิจการได้ง่ายหากธุรกิจคู่แข่งมีเงินลงทุนต่าง ๆ อยู่แล้ว ทำให้กลายเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งเพื่อแย่งส่วนครองตลาด (รพีลิตา พรหมบุตร และไกรชิต สุตะเมือง, 2556)

ในการจัดทำแผนธุรกิจคาร์แคร์ในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ Business Model Canvas ของ Alex Osterwalder เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจเพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครอบคลุมทุกมิติ ดังแสดงในภาพที่ 1

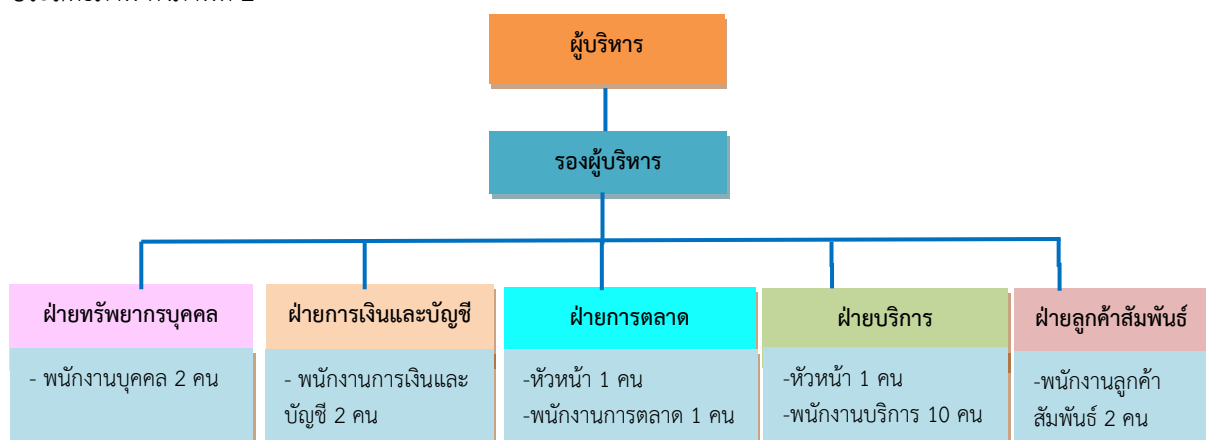


ภาพที่ 1 โมเดลการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

1) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

Riverside Car Center ใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนัก การจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหารอีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ Riverside Car Center

ด้านบุคลากร ได้นำแนวคิดทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฟรเดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) และแนวคิดด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาประยุกต์ใช้ ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานให้บริการ โดยคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความชำนาญ พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีจากศูนย์ฝึกอบรมพนักงานภายในและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และพยายามสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีในบริการ (Service Mind) พนักงานต้องจบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เป็นอย่างน้อยเพื่อให้องค์กรมั่นใจได้ว่าพนักงานมีคุณวุฒิและวุฒิภาวะในระดับหนึ่ง มีการตรวจสอบประวัติอาชญากรรมของพนักงานทุกคนที่เข้ามาสมัครกับทางร้าน ทางร้านจ้างบุคลากรแบบเป็นรายเดือน และฝึกฝนให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำงาน การประเมินผลการปฏิบัติสำหรับพนักงาน วัดตามเป้าหมายของการปฏิบัติงานโดยกำหนดเป้าหมายเป็นระยะเวลาทุก 3 เดือน ทุก 6 เดือน จะมีการประเมินผลงานครั้งหนึ่งเพื่อดูว่างานนั้นสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้ สำหรับพนักงานใหม่ จะประเมินผลการปฏิบัติงานผ่านโปรช่วง 3 เดือนแรกด้วย และใช้การประเมินแบบ 360 องศา ด้านวิธีการดูแลรักษาบุคลากร ได้แก่ การดูแลพนักงานทั้งในเรื่องคุณภาพชีวิตทั่วไปและด้านสวัสดิการต่าง ๆ โดยให้พนักงานขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนกับประกันสังคม การวางมาตรฐานในการป้องกันความปลอดภัยจากสารเคมีในที่ทำงาน การจัดสถานที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะ การให้มีวันหยุดและลาพักผ่อนได้ปีละ 7 วัน การดูแลเรื่องที่พักผ่อนในการทำงาน การปรับขึ้นเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นพิเศษและให้โบนัสพิเศษพนักงานปีละ 1 ครั้ง ตามผลการทำงาน ปรับเงินเดือนให้หลังผ่านทดลองงาน 3 เดือน และปรับเพิ่มปีละ 1 ครั้ง และให้เงินกู้ยืม สำหรับผู้ที่ทำงาน 5 ปีขึ้นไป การยกย่องชมเชยให้รางวัลพนักงานดีเด่น พร้อมประกาศเกียรติคุณ, ทางร้านใช้วิธีการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) พนักงาน 1 คน จะมีความเชี่ยวชาญบริการดูแลรถยนต์แบบครบวงจร มีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนงานกัน เพื่อให้พนักงานสามารถเชี่ยวชาญในงานอื่น ๆ ทั้งหมด เป็นการพัฒนาศักยภาพของตัวพนักงานเอง และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีกับองค์กร และการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องสร้างความผ่อนคลายในการทำงานได้เป็นอย่างดี

2) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

ได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's แนวคิด Ten Types of Innovation โดย Larry Keeley แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ดังนั้น Riverside Car Center จึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ทรงคุณค่าเพื่อมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองผลลัพธ์ที่ดีกว่า สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการตามมา ได้แก่ นวัตกรรมเคลือบแก้วระบบพ่น Quartz Glass Coating จากประเทศญี่ปุ่น, การล้างรถด้วยไอน้ำ เป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่ใช้แรงดันไอน้ำและความร้อนในการทำสะอาด ทั้งภายนอกและภายในรถ และการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ โดยการออกแบบ Application สำหรับลูกค้าของทางร้านเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ การจองคิว การติดตามโปรโมชั่นของทางร้าน และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา มีราคาค่าบริการและผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ยืดอายุของรถยนต์คุณภาพของสินค้าหรือบริการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจากต่างประเทศ ในแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านรถยนต์ เช่น ประเทศญี่ปุ่น มีบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพทางร้านเตรียมความพร้อมของทั้งพนักงานและอุปกรณ์ โดยการตรวจสอบให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และมีหลายระดับราคาให้เลือก และการบริการพนักงานของร้านบริการด้วยจิตบริการ มีบริการเสริมที่ครบครัน ระหว่างรอรับรถ มีมุมถ่ายภาพประทับใจ ริมแม่น้ำเจ้าพระยาให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ประกอบการจึงเน้นด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ฝึกการบริการของพนักงานอย่างมืออาชีพ และราคาที่บริการต้องมีความสมเหตุสมผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของบริการ ภาพลักษณ์ของร้านเป็นอันดับแรก ถัดมาเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ได้รับการรองรับมาตรฐานอุตสาหกรรม ดังนั้น ทางร้านจึงเล็งเห็น

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ต้องมีมาตรฐานและความพร้อมใช้งาน การใช้อุปกรณ์อย่างถูกวิธี

2. ด้านบุคลากร การบริการของพนักงานจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน แล้วฝึกอบรมพนักงานตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด และพยายามสร้างให้พนักงานมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind)

การกำหนดราคา ใช้วิธีการกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ คิดต้นทุนบวกกำไรทั้งนี้ ในช่วงฤดูฝน อาจมีการใช้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม โดยให้ส่วนลดราคาสำหรับผู้มาใช้บริการ โดยราคาบริการหลัก ๆ ในทุกช่วงฤดูกาลจะพิจารณาจากคู่แข่งในตลาดด้วย ไม่ให้แตกต่างกันมากเกินไป โดยที่ยังคงกำไรของผลิตภัณฑ์และบริการไว้

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการมากที่สุด ถัดมา คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการ ซึ่ง Riverside Car Center เลือกทำเลร้านที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ใกล้บริเวณคอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์หรือที่พักอาศัย โดยทางร้านจัดสรรพื้นที่ของร้านบางส่วนสำหรับจัดทำเป็นห้องรับรองให้ผู้บริโภคได้มีสถานที่พักสำหรับการรอรับบริการที่มีที่จอดรถ สำหรับลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้บริการ โดยที่จอดรถทางร้านจะจัดสรรให้กว้างขวางสามารถนำรถเข้าออกได้ง่าย และการมีบริการขับรถยนต์ของผู้บริโภคจากที่จอดรถไปยังพื้นที่ให้บริการเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องย่ำรถเองนอกจากนี้ ยังมีบริการจองคิวผ่านระบบ Application ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าทราบเวลาที่แน่ชัดในการนำรถไปใช้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ร้าน Riverside Car Center วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นร้านคาร์แคร์ครบวงจร มีหลายระดับราคาสำหรับลูกค้า โดยนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านด้วยการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดระดับ B เน้นคุณภาพ ระดับราคาปานกลาง และมีจุดเด่นที่นวัตกรรมล้ำสมัยและบรรยากาศที่สัมผัสธรรมชาติ อาศัยการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเข้าช่วย โดยเฉพาะในช่วงเริ่มกิจการ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จำเป็นต้องมีการโฆษณาบ่อยครั้งและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการคาร์แคร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถัดมา คือ ทางโทรทัศน์ ผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์โฆษณาที่แปลกใหม่เกี่ยวกับธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า และรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและบอกต่อ ๆ กัน จัดโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงเทศกาล การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การติดตามผลบริการ การบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษาต่าง ๆ

การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้และดึงดูดใจให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน ได้แก่ ใช้เครื่องมือ Integrated Marketing Communication: IMC หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์และ Facebook การทำสื่อโฆษณาเคลื่อนที่จัดทำบัตรสะสมแต้มการใช้บริการแก่ลูกค้าจัดทำบัตรสมาชิก Riverside Car Center, สร้างความซื่อสัตย์ไว้วางใจ, มองให้ไกลกว่าความจำเป็นเฉพาะหน้า สร้างความสัมพันธ์ถาวร รับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจแลลูกค้าในระยะยาว ติดตามผลการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง, เติมน้ำมันให้ฟรีบริการ โดยการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่เหนือความคาดหมายของลูกค้า นั่นคือบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่สวยงาม, สร้างความอัศจรรย์ใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสุข เช่น ของสมนาคุณพิเศษในฐานะลูกค้าชั้นดี ดอกไม้และการดวันเกิด, เน้นการบริการที่เป็นระบบ มีการรับประกันคุณภาพ และเปิดเผยนโยบายที่ชัดเจน

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางร้านดำเนินการพัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยมีผู้รับผิดชอบหลัก คือ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของร้าน ดูแลระบบของทางร้าน

3) แผนกลยุทธ์การผลิตและกระบวนการให้บริการ

การจัดหาวัตถุดิบโดยซื้อผ่านผู้จัดจำหน่ายหลักในเมืองไทย สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงของญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมรถยนต์ ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายจำนวน 2 ราย เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้จัดหา Supplier ด้านการจัดการคลังสินค้าใช้ระบบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นงวด (Periodic Inventory System) ซึ่งมีวิธีการลงบัญชีเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยตรวจนับและลงบัญชีทุกปลายสัปดาห์ หลักการจ่ายสินค้า ใช้แบบ FIFO (FIRST IN

FIRST OUT) คือ สินค้าที่มาก่อนจะถูกนำมาจำหน่ายก่อน และด้านการขนส่งสินค้าดำเนินการส่งผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายผ่านทางระบบซอฟต์แวร์จากนั้นทางผู้จำหน่ายจะส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยรถยนต์ของบริษัทผู้จำหน่ายส่งสินค้าที่คลังสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางร้านเอง เป็นการขายปลีกผ่านหน้าร้านเท่านั้น

กระบวนการให้บริการ เพื่อให้กระบวนการทำงานและให้บริการมีประสิทธิภาพ Riverside Car Center ได้ดำเนินการออกแบบกระบวนการให้บริการไว้โดยเน้นให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนี้

1. การรับรถเมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาในศูนย์บริการ พนักงานบริการฝ่ายรับรถจะต้องรีบเข้าไปต้อนรับพร้อมทั้งสอบถามว่าลูกค้าได้จองคิวผ่านระบบหรือไม่ หากเป็นลูกค้าที่จองคิวไว้ พนักงานสามารถเช็คบริการที่ลูกค้าต้องการใช้ได้โดยการตรวจสอบจากระบบ และทบทวนกับลูกค้าอีกครั้ง ทั้งด้านบริการและราคา หากไม่ได้เป็นลูกค้าที่จองคิวไว้ พนักงานสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการใช้บริการแบบใดโดยบันทึกข้อมูลผ่านระบบ Application

2. สรุปคำสั่งงานบริการและจ่ายงาน พนักงานบริการฝ่ายรับรถจะต้องบันทึกผลการตรวจสอบสภาพรถและงานบริการที่ลูกค้าเลือกลงในใบสั่งงานจากนั้นประเมินเวลาที่ต้องใช้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดก่อนออกใบสั่งงานบริการและบันทึกสภาพรถจำนวน 2 ชุด กรณีเป็นลูกค้ารายใหม่ ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานในใบสั่งงาน จากนั้นเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลระบบ และหากลูกค้าสมัครสมาชิก ในการใช้งานครั้งต่อไปสามารถยืนยันบัตรสมาชิกหรือแจ้งรหัสสมาชิกได้ทันที

3. พนักงานบริการจะนำรถเข้าสู่กระบวนการบริการโดยอาจจะต้องนำรถยนต์ไปจอดรอการรับบริการตามพื้นที่ที่จอดรถต่าง ๆ และจะนำเข้าสู่กระบวนการทันทีเมื่อมีพื้นที่ว่าง ซึ่งสามารถเช็คได้จากระบบไว้ล่วงหน้า

4. การตรวจรับงานเมื่อพนักงานฝ่ายรับรถจะแจ้งผลการปฏิบัติงานให้ลูกค้าทราบรวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ แจ้งให้กับลูกค้าจากนั้นจะนำลูกค้าไปยังรถเพื่อตรวจรับงานบริการด้วยตัวเองอีกครั้ง

5. การปิดการให้บริการเมื่อลูกค้าแสดงความพอใจและชำระเงินเรียบร้อยแล้วพนักงานบริการฝ่ายรับรถมอบใบเสร็จแก่ลูกค้า แสดงความขอบคุณและส่งลูกค้า

6. การติดตามบริการหลังการบริการ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ส่งข้อมูลผ่านอีเมลล์ของลูกค้า เพื่อให้ประเมินความพึงพอใจในบริการ และติดตามผลของการใช้บริการเป็นระยะ

4) แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

งบประมาณการลงทุนประกอบไปด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้ 500,000 บาท เครื่องมือช่าง 600,000 บาท และรถยนต์ 1 คัน เพื่อนำมาใช้บริการลูกค้า และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของทางร้านต้นทุนรวมในการก่อตั้งกิจการ ซึ่งมีเงินลงทุนอยู่ที่ 3,000,000 บาท เป็นส่วนของเจ้าของ 2,250,000 บาท (75%) และเงินกู้ยืม 750,000 บาท (25%)

การประมาณรายได้ภายใน 1 ปีแรก โดยแบ่งเป็นแต่ละไตรมาส ซึ่งทางร้านมีบริการที่หลากหลาย จึงแบ่งรายได้ออกเป็น ล้างรถระบบไอน้ำ และรายได้อื่น ๆ (ล้างรถ+ดูดฝุ่น/ล้างรถ+ดูดฝุ่น+เคลือบสี/ล้างห้องเครื่อง+เคลือบบำรุง/พอกเบาะผ้า+ซักพรม+หลังคา+แผงประตู+เคลือบคอนโทรล/พอกเบาะหนัง+ซักพรม+หลังคา+แผงประตู+เคลือบคอนโทรล/ล้างตู้แอร์) รวมเป็นราคาเฉลี่ยคันละ 1,336 บาท ส่วนยอดขายบริการเคลือบแก้ว เฉลี่ยราคาคันละ 17,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงการประมาณรายได้ในปีแรก

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

ตารางที่ 2 แสดงการประมาณรายได้ในปีที่ 2 - ปีที่ 5

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

ตารางที่ 3 แสดงงบกระแสเงินสด

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

ด้านอัตราผลตอบแทนของกิจการ (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 36.00 และมีกระแสเงินสดรับทุกปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 400,603.92 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 4.99 ปี

สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center ดำเนินธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ในบรรยากาศดีมีน้ำเจ้าพระยา โดยการให้บริการแบบครบวงจร มีบริการให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยจะเน้นด้านการบริการ ดูแลรักษารถยนต์ทั้งล้าง ดูฝุ่น ซักพรมและเบาะนั่ง รวมถึงการบำรุงรักษาตามกำหนดระยะเวลา เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและไส้กรองน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่และยางรถยนต์ และเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อดูแลรักษารถ ตั้งอยู่เขตราชบุรีบูรณะ 72 มีพื้นที่ 200 ตารางวา การให้บริการแบ่งขนาดเครื่องยนต์เป็น S M และ L เป้าหมายระยะยาวมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 90% เป็นตราในใจของผู้รับบริการ ขยายไปยังเขตปริมณฑล และการบริการนอกสถานที่ สามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 4.99 ปี

การวิเคราะห์คู่แข่ง (ภูษณ ต้นสุเมธ, 2552) พบว่า ตลาดการแข่งขันธุรกิจคาร์แคร์มีมากมายหลายราย เนื่องจากสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย โดยเริ่มจากกิจการเล็ก ๆ บริการในราคาไม่แพงไปจนถึงคาร์แคร์ระดับพรีเมียม ประกอบกับการเติบโตของตลาดรถยนต์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์เติบโตตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมจะตกต่ำ แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรถอันเป็นทรัพย์สินล้ำค่า ธุรกิจคาร์แคร์ Riverside Car Center มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำเข้าจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านรถยนต์ โดยราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งยังมีนวัตกรรมใหม่ คือ การล้างรถด้วยระบบไอน้ำ และนวัตกรรมเคลือบแก้ว ซึ่งสามารถยืดอายุการใช้งานของรถ และนวัตกรรมสารสนเทศที่ทันสมัยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สร้างความรวดเร็วในการบริการ และมอบคุณค่าพิเศษให้กับลูกค้าที่เหนือกว่ารถประโยชน์ทางตรง คือ การสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ ด้วยบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ สไตล์การตกแต่งร้านแนววินเทจ สามารถสร้างสัมผัสธรรมชาติที่ผ่อนคลายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้การรอรถไม่น่าเบื่อ นอกจากนี้ธุรกิจยังนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2555) ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ของตรา ดึงดูดใจให้ลูกค้ามารับบริการ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ใช้บริการคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นเจ้าของรถเองและผู้ดูแลรักษารถ ชอบความพิถีพิถัน รักความสะอาด และต้องการความรวดเร็วในการบริการ จากการวิเคราะห์ด้านการลงทุน (ธนกร หน่อชัย, 2557) ธุรกิจสามารถทำได้เป็นอย่างดี ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยอัตราผลตอบแทนของกิจการอยู่ที่ร้อยละ 36.00 การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมอยู่เสมอมีความสำคัญ อีกทั้งธุรกิจบริการ สิ่งที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ต้องมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม มีใจรักบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีในตรา ทำให้ธุรกิจอยู่รอดในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและได้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจคาร์แคร์ต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพื่อวางแผนประเมินความเสี่ยงในการทำธุรกิจในอนาคต และมีแผนสำรองในการรับมือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเป็นแผนเชิงปฏิบัติการ
3. ศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า
4. ศึกษาด้านการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้บริโภคในประเทศเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “รีเวอร์ไซด์ คาร์ เซ็นเตอร์” ฉบับนี้ถูกลงได้ด้วย ความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานฉบับนี้ เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจ และทำให้แผนธุรกิจมีความครบถ้วนสมบูรณ์ อาจารย์ท่านอื่น ๆ ทุกท่าน ผู้ซึ่งถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ และได้แนะนำความรู้วิชาการมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุน ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2561). สถิติการขนส่งประจำปี 2561. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2561 เวลา 08.00 น.
จาก <http://apps.dlt.go.th/statistics.html>
- กฤษณา ท้าวพงษ์. (2559). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัณฐก กาลล่า. (2549). ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยพันธ์ ทิพย์ศรีบุตร และก้องกัญญา นิมาพันธ์. (2559, กรกฎาคม-กันยายน). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2(3).
- ชิน อารัมวิทวัส. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ญาดา ไกรพานนท์ (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจคาร์แคร์ Prompt Wash. วารสารแผนธุรกิจ. 1(1).

เอกสารอ้างอิง

- ธนกร หน่อชัย. (2557). แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “คาร์อเวนิว”. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาพงศ์ คุณณวิริยะวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประเทือง บุรณศิลป์. (2557, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจคาร์แคร์ Virgin Car Care. วารสารแผนธุรกิจ. 2(1).
- ปิ่นอนันต์ ศิลาวีเศษฤทธิ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์ณัฐ ชยาสิทธิ์เพียง. (2552). ศึกษารูปแบบร้านค้าคาร์แคร์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในเขตพญาจังหวัดชลบุรี. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภูษณ ต้นสุเมธ. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2561 เวลา 16.00 น. จาก [https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx](http://dspace.bu.ac.th/handle/รศธิตา พรหมบุตร และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจบริษัท JJ&M Car Care จำกัด. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(4).</p><p>รศธิตา พรหมบุตร และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). แผนธุรกิจบริษัท JJ&M Car Care จำกัด. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 1(4).</p><p>รศธิตากร บุญชิต. (2548). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิว. รายงานโครงการปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.</p><p>ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2554). ธุรกิจคาร์แคร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้น. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2561 เวลา 10.00 น. จาก <a href=)

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพัฒนาระบบบริการในกิจการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูป เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

Website Preparation for Developing a Service System in Photo Shop Operation

A Case Study: Photo Shop in Nong chok, Bangkok

สิริรักษ์ ภูริยะพันธ์¹

สินี เสรีวัฒน์²

อาชวินท์ อนันตกุล³

เฟื่องฟ้า วงศ์บุญ⁴

ภัทรธร หงษ์ขุนทด⁴

นริษา บุญทูล⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการปฏิบัติงานของร้านถ่ายรูปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือคุณภาพ 7 New QC Tools ในส่วนของเครื่องมือผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุและผล แล้วดำเนินการหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง และสรุปผลการดำเนินการ ทางคณะผู้จัดทำดำเนินการเก็บข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านถ่ายรูป ทำให้ทราบถึงปัญหามี 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ส่วนของลูกค้าสมาชิกร้านถ่ายรูป ไม่มีการเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าแก่ลูกค้าตรงกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดความสับสนในการดำเนินงาน เกิดความล่าช้าจากการส่งสินค้าที่ผิดพลาด ส่วนที่สองคือ ส่วนของหน้าร้านถ่ายรูปที่เป็นลูกค้าทั่วไป มีการรื้อรับเอกสารจากการพิมพ์งานเป็นเวลานาน จึงได้มีการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่มีอยู่ให้ตรงกับรายการในปัจจุบัน ให้ลูกค้าสมาชิกและลูกค้าทั่วไปทราบ ซึ่งจะทำให้เกิดความถูกต้องในการเลือกจ่ายสินค้า และตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า และสร้างเมนูในเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถส่งไฟล์งานในการพิมพ์เอกสารล่วงหน้า เพื่อลดเวลาในการรอคิว รวมถึงการสร้างแบบฟอร์มสำหรับร้านค้าสมาชิกให้สามารถส่งกรอกรูป และเลือกจ่ายสินค้าทางเว็บไซต์ได้ทันที ส่วนลูกค้าทางหน้าร้าน ทางผู้จัดทำได้ดำเนินการสร้างแบบฟอร์มสำหรับการจดบันทึกสินค้าลงในกระดาษสำหรับลูกค้าทั่วไป ให้ง่ายต่อการดำเนินการและเป็นระเบียบมากขึ้น จากการดำเนินการพัฒนาการให้บริการร้านถ่ายรูปที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถลดปัญหาในการให้บริการของร้านถ่ายรูปดังที่กล่าวมาข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ร้านถ่ายรูป เว็บไซต์ ผังแสดงเหตุและผล

Abstract

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

⁴ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

This research study aims to develop the process of the photo shop operation to be more efficient based on 7 QC TOOLS with the cause and effect diagram that it can analyze causes and effect and achieve the guidelines for problem solving and improvement as well as summarize operating results in accordance with the guidelines for solving and improvement when operators know that there are two parts of the problem; 1. Customer who are members of the photo shop: The updated products do not match the existing products. Confusion happens to the operation and causes delay from delivery wrong products. 2. The problem is concerned with at the photo shop; non-regular customers need to wait for printing documents for such a long time. Therefore, there are development by setting a website which is used to update current products for members and other non-regular customers to learn in general for the accuracy of choosing the right product designs and this can respond to customers' needs. Menus are created in the website to be a communication channel between the shop owner and customers. By doing this, customers can send their files for having them printed in advance which can shorten their waiting time. Forms are created for member stores so that they can able to order picture frames and product designs seen on the website immediately. For customers at the shop, a form for taking notes of products in paper is made for non-regular customers for being easy to carry out and better organized at work. With regards to the aforesaid statement. From the previous statement, it can reduce the problem of service in the photo shop as mentioned earlier by making a website.

Keywords: Photo Shop, Web Site, Cause and Effect Diagram

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำมาประยุกต์เพื่อสร้างเป็นระบบสารสนเทศสำหรับงานด้านต่าง ๆ ภายในองค์กรได้อย่างมากมาย ระบบงานภายในองค์กรซึ่งอยู่ในที่นี้จะกล่าวถึง คือ ระบบงานทางธุรกิจทั่วไปที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ต้องดำเนินการ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร เช่น ระบบบัญชีเงินเดือน ระบบสินค้าคงคลัง และระบบบัญชี เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละวันขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สำหรับยุคนี้ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารและรวมถึงการค้นหาข้อมูลต่างๆ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานและจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการ การขายสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภค อุปโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์มีความสะดวกสบาย มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำกว่าการซื้อช่องทางปกติ จากเดิมที่การลงทุนสูงกว่าปกติ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ทำเป็นส่วนของการติดต่อผู้ใช้งานจะเป็นเว็บไซต์ และเก็บข้อมูลลงฐานข้อมูล เพื่อใช้บันทึกเนื้อหาต่างๆ ของเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีระบบสมาชิกเพื่อใช้ในการระบุตัวตนของผู้ใช้งานและสั่งซื้อสินค้าได้ และพัฒนาเว็บไซต์ให้น่าสนใจโดยมีรูปภาพ ของสินค้า สีสันสวยงาม ใช้งานง่าย

ร้านถ่ายรูป เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้บริการถ่ายรูปนักเรียน นักศึกษา รับถ่ายเอกสาร ส่งแฟลช ปริ๊นงาน และจำหน่ายกรอบรูปหลากหลายรูปแบบ ทางร้านมีความต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการบริการที่สะดวก แม่นยำ ให้เข้าถึงลูกค้าในยุคสังคมการสื่อสารได้มากขึ้น และเพิ่มการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สะดวกสบาย จากการศึกษาพบว่าร้านถ่ายรูปมีปัญหาอยู่สองส่วน ส่วนแรกคือ ส่วนของลูกค้าสมาชิกร้านถ่ายรูป มีการอัปเดตสินค้าแก่ลูกค้าไม่ตรงกับสินค้าที่มีอยู่ ทำให้เกิดความสับสนในการดำเนินงาน เกิดความล่าช้าจากการส่งสินค้าที่ผิดพลาด ส่วนที่สองคือ ส่วนของหน้าร้านถ่ายรูปที่เป็นลูกค้าทั่วไป มีการรอรับเอกสารเป็นเวลานาน ผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จึงสร้างระบบการบริหารจัดการข้อมูลของสินค้าและลูกค้าร้านถ่ายรูปด้วยระบบสารสนเทศโดยใช้งานผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งทำ กรอบรูปผ่านทางออนไลน์ได้ และลูกค้าสามารถส่งไฟล์จากทุกแห่งเพื่อนำมาพิมพ์ แล้วจึงมารับกรอบรูปหรือเอกสารที่สั่งพิมพ์ได้ในภายหลัง ซึ่งทำให้สะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้นโดยลูกค้าไม่ต้องมานั่งรอรับสินค้าที่ร้านเป็นเวลานาน

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1. เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการปฏิบัติงานของร้านถ่ายรูปให้สะดวกมากขึ้น
- 1.2.2. เพื่อให้ลูกค้าสามารถปริ๊นงานล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์

1.3 ขอบเขต

- 1.3.1 จัดทำเว็บไซต์โดยมีเมนู ดังนี้
 - หน้าหลัก
 - แสดงประเภทและลายของกรอบรูป
 - การสั่งกรอบรูปและปริ๊นงาน
 - ติดตามสถานะสั่งปริ๊นงานและสั่งกรอบรูป
 - วิธีใช้งานระบบ
 - เข้าสู่ระบบสำหรับลูกค้าสมาชิกและเจ้าของร้าน
- 1.3.2 จัดทำเว็บไซต์เพื่อรับคำสั่งทำกรอบรูปสำหรับร้านค้าสมาชิก
- 1.3.3 จัดทำเว็บไซต์เพื่อส่งไฟล์เอกสารมาปริ๊นงานสำหรับลูกค้าทั่วไป

1.4 ขั้นตอนดำเนินงาน

- 1.4.1 ศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 1.4.2 สืบค้นข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลร้านถ่ายรูป
- 1.4.3 ทำการวิเคราะห์ปัญหา และวางแผนการแก้ไข และพัฒนาการให้บริการร้านถ่ายรูป
- 1.4.1 ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์
- 1.4.4 ทดลองใช้งานเว็บไซต์ และนำมาปรับปรุง
- 1.4.5 สรุปผลการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินการพบปัญหาหลัก 2 ปัญหาดังต่อไปนี้

1) ลายสินค้ามีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และการจัดบันทึกข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ยากต่อการเข้าใจ

2) การรอคอยพิมพ์งาน ของลูกค้าที่มาสั่งพิมพ์ที่ร้าน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้จัดทำมีแนวคิดในการแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

1) ลายสินค้ามีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

แนวทางการแก้ไข คือ สร้างเว็บไซต์ในการอัพเดทสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้ลูกค้าสมาชิกและลูกค้าทั่วไปทราบ เพื่อความถูกต้องในการเลือกลายสินค้า และตอบโต้ตามความต้องการของลูกค้า

2) การจัดบันทึกข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ยากต่อการเข้าใจ

แนวทางการแก้ไข คือ ลูกค้าสมาชิก สามารถส่งกรอบรูป และเลือกลายสินค้าทางเว็บไซต์ได้เลย ส่วนลูกค้าทางหน้าร้าน เราทำแบบฟอร์มสำหรับการจัดบันทึกสินค้าลงในกระดาษสำหรับลูกค้าทั่วไป ให้ง่ายต่อการดำเนินการและเป็นระเบียบมากขึ้น ดังภาพที่ 1

ใบรับงาน		
ชื่อลูกค้า _____		วันที่ _____
จำนวน	ขนาด	ประเภทกรอบรูป ☐ กรอบวิทยาศาสตร์ ☐ กรอบลอย ☐ กรอบกระจก
ลักษณะรูปภาพ _____		ลายสินค้าที่ต้องการ
เงินมัดจำ _____ บาท	ค้างจ่าย _____ บาท	วันที่รับสินค้า _____

ใบรับงาน		
ชื่อลูกค้า _____		วันที่ _____
จำนวน	ขนาด	ประเภทกรอบรูป ☐ กรอบวิทยาศาสตร์ ☐ กรอบลอย ☐ กรอบกระจก
ลักษณะรูปภาพ _____		ลายสินค้าที่ต้องการ
เงินมัดจำ _____ บาท	ค้างจ่าย _____ บาท	วันที่รับสินค้า _____

ภาพที่ 1 ตัวอย่างแบบฟอร์มบันทึกรายการหน้าร้าน

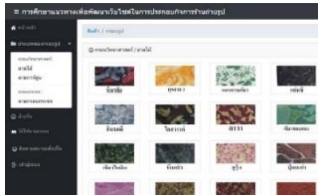
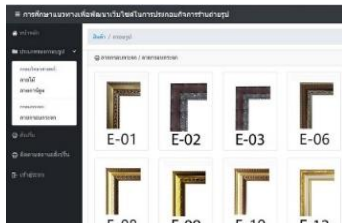
3) การรื้อคอยพิมพ์งาน

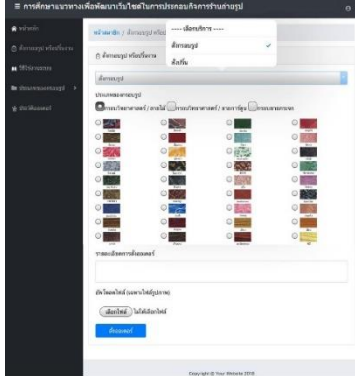
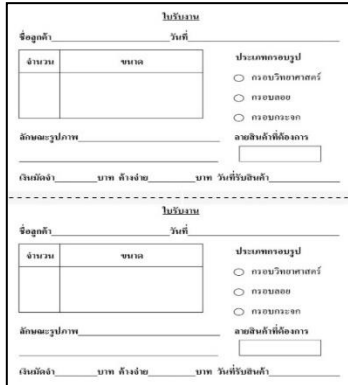
แนวทางการแก้ไข คือ สร้างเมนูในเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถส่งไฟล์งานในการพิมพ์เอกสารล่วงหน้า เพื่อลดเวลาในการรอคิว

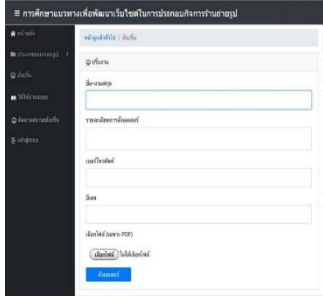
ผลการดำเนินงานหลังการปรับปรุง

ผลการดำเนินงานก่อนและหลังการดำเนินการแก้ไข มีการสร้างเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ทางร้านกรอกรูปและลูกค้า ทำให้ลดปัญหาต่างๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบก่อนและหลังปรับปรุง

ปัญหา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
1.ลายสินค้ามีจำนวนจำกัด ไม่มีการอัปเดตสินค้าจึงทำให้ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	ทางร้านกรอกรูป ได้ทำกระดานลายตัวอย่างพร้อมเขียนเบอร์ลายสินค้า ชื่อลายสินค้าไว้ให้กับลูกค้าที่มาสั่งทำกรอกรูปที่ร้านสมาชิกจำนวน 3 แผ่น ดังภาพที่ 2,3,4  ภาพที่ 2 แผ่นตัวอย่างลายไม้  ภาพที่ 3 แผ่นตัวอย่างลายการ์ตูน  ภาพที่ 4 แผ่นตัวอย่างลายกรอบกระจก	สร้างเว็บไซต์ อัปเดตหลายสินค้าที่มีอยู่ปัจจุบันให้ลูกค้าทราบถึงลายสินค้าที่มีและสามารถเลือกใส่กรอกรูปได้ทันที ดังภาพที่ 5,6,7  ภาพที่ 5 หน้าอัปเดตหลายไม้  ภาพที่ 6 หน้าอัปเดตลายการ์ตูน  ภาพที่ 7 หน้าอัปเดตลายกรอบกระจก

ปัญหา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
2.การจดบันทึกข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้ยากต่อการเข้าใจ	จดบันทึกข้อมูล รายละเอียดการสั่งทำกรอบรูปลงในกระดาษ จึงทำให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือเกิดการสูญหาย ดังภาพที่ 8 	<u>ส่วนของสมาชิกร้านค้าย่อย</u> สร้างเมนูสั่งทำกรอบรูปในเว็บไซต์ สามารถใส่ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ข้อมูลที่บันทึกไม่สูญหาย ดังภาพที่ 9  ภาพที่ 8 ภาพและรายละเอียดการสั่งทำกรอบรูป ภาพที่ 9 หน้าเมนูสั่งทำกรอบรูป <u>ส่วนของหน้าร้าน</u> จัดทำแบบฟอร์มการจดบันทึกข้อมูลการสั่งทำกรอบรูปของลูกค้าให้ง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลครบถ้วนและเป็นระเบียบมากขึ้นดังภาพที่10  ภาพที่ 10 แบบฟอร์มใบรับงานลูกค้าหน้าร้าน

ปัญหา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
3.การรอคอย ปริญงาน	ทางร้านให้ลูกค้านำไฟล์ใส่แฟรชไดร์มาพิมพ์ ที่หน้าร้าน เมื่อลูกค้ามาพร้อมกันไม่สามารถ กำหนดเวลาและปริมาณการพิมพ์ได้ เพราะ มีคอมพิวเตอร์และเครื่องปริญเพียง 1เครื่อง	สร้างเมนูในเว็บไซต์ให้ลูกค้าได้สามารถส่งไฟล์ งานมาพิมพ์เอกสารล่วงหน้าก่อนจะมารับที่หน้า ร้านเมื่อทางร้านพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทำให้ไม่ ต้องมานั่งรอพิมพ์เอกสาร ดังภาพที่11  ภาพที่ 11 หน้าเมนูส่งไฟล์มาปริญงาน

สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพัฒนาระบบบริการในการประกอบกิจการร้านถ่ายรูป กรณีศึกษา ร้านถ่ายรูป
เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการปฏิบัติงานของร้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
ทางร้านมีความต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการบริการที่สะดวก แม่นยำ ให้เข้าถึงลูกค้าในยุคสังคมการสื่อสาร และเพิ่มการ
สื่อสารให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สะดวกสบาย

ทางผู้จัดทำได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้เครื่องมือ 7 QC TOOLS ในส่วนของผังแสดงเหตุ
และผล (Cause and Effect Diagram) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปรับปรุงและสรุปผลการ
ดำเนินการตามแนวทางการแก้ไข จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ทำให้ทราบถึงปัญหามี 2 ส่วน ส่วนแรก
คือ ส่วนของลูกค้าสมาชิกร้านถ่ายรูป มีการเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าแก่ลูกค้าไม่ตรงกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดการ
สับสนในการดำเนินงาน เกิดความล่าช้าจากการส่งสินค้าที่ผิดพลาด ส่วนที่สองคือ ส่วนของหน้าร้านถ่ายรูปที่เป็นลูกค้าทั่วไป
มีการรอรับเอกสาร จากการพิมพ์งานเป็นเวลานาน

เมื่อทางผู้จัดทำทราบถึงปัญหาก็ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ ในการเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าให้ตรงกับสินค้าที่มีอยู่ใน
ปัจจุบัน ให้ลูกค้าสมาชิกและลูกค้าทั่วไปทราบ เพื่อความถูกต้องในการเลือกจ่ายสินค้า และตอบโต้ตามความต้องการของ
ลูกค้า และสร้างเมนูในเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถส่งไฟล์งานในการพิมพ์
เอกสารล่วงหน้า เพื่อลดเวลาในการรอคิว และการสร้างแบบฟอร์มสำหรับร้านค้าสมาชิกให้สามารถส่งกรอบรูป และเลือกจ่าย

สินค้าทางเว็บไซต์ได้ทันที ส่วนลูกค้าทางหน้าร้าน เราทำแบบฟอร์มสำหรับการจดบันทึกสินค้าลงในกระดาษสำหรับลูกค้าทั่วไป ให้ง่ายต่อการดำเนินการและเป็นระเบียบมากขึ้น จากข้อความที่กล่าวข้างต้น ผู้จัดทำสามารถลดปัญหาการดำเนินงานของร้านถ่ายรูปตั้งที่กล่าวมาข้างต้นโดยการพัฒนาเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถสั่งทำกรอบรูป และปรินงานได้ที่ www.teamendcode.tk

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ลูกค้าทราบให้มากขึ้น
2. พัฒนาเว็บไซต์ให้มีความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น
3. พัฒนาเว็บไซต์ให้ลูกค้าทั่วไปสามารถสั่งทำกรอบรูป

เอกสารอ้างอิง

ชุดิพร รัตนพันธ์ และ ปณิธาน พีรพัฒนา. (2562). การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อลดการรอคอย โดยใช้

แนวคิดลิ้นและการจำลองสถานการณ์ : กรณีศึกษาคลินิกทันตกรรม จังหวัดขอนแก่น ปี 2558

ค้นเมื่อ มกราคม 16, 2562, จาก https://tcithaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/62469?fbclid=IwAR0kVoDKRylzG46eo7J6PymXmIjH4_xNxBcxFCRLIO-i7VCHf6hUtgELYc

ธนวัฒน์ สีเมฆ และ กรรณิการ์ แก้วอุย. (2562) การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ที่มี

ประสิทธิภาพ. วิทยาลัยสารพัดช่าง. ค้นเมื่อ มกราคม 18, 2562, จาก

<http://www.graduate.su.ac.th/images/pdf/info/napaporn.pdf>

พิชิต คณิตสาร, ณัฐวดี ต้นวันดี และ ประพลศักดิ์ วงพิพัฒน์. (2562). การศึกษาและจัดเว็บไซต์เสื้อผ้าออนไลน์โดยจัดการ

เป็นเว็บไซต์ขึ้นเพื่อความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพ ค้นเมื่อ มกราคม 19, 2562, จาก

<http://www.povc.ac.th/2014/download/kongkan/%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C.pdf?fbclid=IwAR1kTDLcPX6Z5UaFHz7zNjWKoMUAnV9mc8p9geT3tVX53QQYLQmiyYECUw>

อารุณีย์ ธนาวุฒิ, ณัฐพร เสงวีชัยไพบุลย์ และสาลินี ขุนวิสูตร. (2562). **โครงการคอมพิวเตอร์ธุรกิจพัฒนาเพื่อช่วยจัดการ**

ระบบสารสนเทศร้านถ่ายรูป ค้นเมื่อ มกราคม 20, 2562, จาก http://bizcom.nstru.ac.th/images/nattaporn_studio.pdf

[/nattaporn_studio.pdf](http://bizcom.nstru.ac.th/images/nattaporn_studio.pdf)

กุ้งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ” Crispy fried shrimp "Kung Thep"

นางสาวอริญญา สว่างวงศ์

ผศ.ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและนำเสนอกลยุทธ์ของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งทอดกรอบ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการทำแบบทดสอบออนไลน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากำหนด กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

ผลสรุปของแผนธุรกิจกล่าวได้ว่า แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจใหม่ คือ ธุรกิจประเภทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งทอดกรอบ จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพนั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมรับประทานได้ทันที ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข คือ ตรายี่ห้อกุ้งเทพยังเป็นตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจ คือ ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์มีผู้ผลิตอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่รายจากข้อมูลศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ทำให้การแข่งขันทางตรงไม่รุนแรง อย่างไรก็ตามอุปสรรคการทำธุรกิจที่พบ คือ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย จึงเป็นที่สนใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดสูง

คำสำคัญ: ขนมขบเคี้ยว พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

Abstract

The preparation of this business plan is intended to be a guideline for studying information and present business strategies in order to be ready to start the business. It is a tool for planning and continuing for the most efficient outcome of a business. The business plan was prepared for the business that manufacturing and distributing fried shrimp snack by studying in various fields including business environment analysis, competitive analysis and survey which based on questionnaire instrument that capture samples from the business's target group, including 400 customers who participated with the survey by using online test method for preliminary data analysis. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean to observe customer's behavior of buying snacks and study marketing factors that affect customer's decision making on buying snack to define business strategies as a guideline for planning a sustainable business plan.

Summary of the business plan can be said that this plan is related to starting a new business, which is the business of manufacturing and distributing fried shrimp snack. The strength of this business is shrimp are usually came in a form of cooked food that is ready to eat, which is not suitable to eat as appetizer in the form of snack, but our product 'Kung Thep' is designed for ready to eat meal. It is a snack that can eat during leisure or while in activities. Moreover, it can be eaten along with other meals. The business still has weakness that need to be fixed, which the name of 'Kung Thep' is still an unknown because it's a brand new product that has just been released to the market. The opportunity for this business is the meat snack market. There are only a few manufacturers in the market, meaning that the direct competition of alternative or similar products is not so intense. However, the obstacle to do such business is that snack products are products that can be easily manufactured. The manufacturing is not complicated with low production cost and play role in mass market which easily gained interest from entrepreneurs to enter the market that is barrier to entry is low. Making entrepreneurs fighting each other for the market share.

Keywords: Snacks, Customers' Behaviors and Needs

บทนำ

บริษัท กุ้งเทพ จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งทอดกรอบ ด้วยแนวคิดการประกอบธุรกิจจากการเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีการเติบโตของมูลค่าตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สาเหตุมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัยนั้น มีความชอบในการรับประทานอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยวพร้อมทาน (Snack food) เป็นของทานเล่นทุกๆโอกาสในชีวิตประจำวัน ซึ่งประเภทของขนมขบเคี้ยวนั้นสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้หลายประเภท หนึ่งในนั้นคือ ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ (Meat Snack) ซึ่งยังมีคู่แข่งในตลาดที่น้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากวัตถุดิบประเภทอื่นๆ แต่กลับมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคอยู่มาก ประกอบกับยังไม่มีเคยมีผู้ประกอบการรายใดทำผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันกับที่กิจการกำลังจะทำออกมาวางจำหน่ายในตลาด ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดของการนำกุ้งซึ่งเป็นเมนูยอดฮิตของผู้คนทุกเพศทุกวัยมาทอดกรอบแล้วนำมาปรุงรสชาติต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้แก่รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และชีส แล้วนำไปบรรจุซองที่สวยงาม ทันสมัยพร้อมรับประทาน ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งเทพที่พร้อมมอบความอร่อยของกุ้งทอดกรอบปรุงรสให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเพียงแค่อีกซอง ตามสโลแกนที่ว่า “ กรอบอร่อยทุกที่ทุกเวลา ” ช่วยตอบสนองและแก้ปัญหาความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะรับประทานกุ้งทอดได้ในทันทีแต่ไม่สามารถทำได้เพราะต้องออกไปซื้อรับประทานตามร้านอาหารหรือประกอบอาหารทานเองเท่านั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจกุ้งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ”
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจกุ้งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ”
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจกุ้งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ”

รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจกรุงเทพ เป็นธุรกิจผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ ที่เป็นการแปรรูปเนื้อกุ้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก โดยผลิตภัณฑ์ กุ้งเทศนั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมรับประทานได้ทันที สามารถเอาไปเป็นของรับประทานเล่นยามว่าง หรือ ระหว่างทำกิจกรรมต่างๆได้ รูปแบบของธุรกิจเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค ขอบเขตการจัดจำหน่าย มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลในปีแรก ภายในสามปีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศ

ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจกรุงเทพ ก่อตั้งโดย นางสาวอรรณญา สว่างวงศ์ โดยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2561 โดยเริ่มต้นจากการมีความคิดและความฝันในการอยากทำธุรกิจเป็นของตัวเองที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวและเล็งเห็นว่าปัจจุบันสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (Snack Food) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย รับประทานง่าย เหมาะสำหรับรับประทานเล่นยามว่าง ตลาดขนมขบเคี้ยวถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงและ ในขณะเดียวกันนั้นยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นได้ง่ายส่งผลให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ถ้าตลาดไม่ตอบสนองต่อสินค้านั้น สินค้านั้นก็ต้องออกจากตลาดไปจึงทำให้ผู้ประกอบการที่คงอยู่ในตลาดมีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ (Meat Snack) โดยใช้ส่วนของกุ้งมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ทำให้มีคู่แข่งทางตรงที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเพียงไม่กี่ราย ปกติกุ้งจะอยู่ในรูปอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน ซึ่งไม่เหมาะเอาไว้เป็นของทานเล่นในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว แต่ผลิตภัณฑ์กรุงเทพนั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมรับประทานได้ทันที สามารถเอาไว้เป็นของรับประทานเล่นยามว่างหรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆได้ ผลิตภัณฑ์กรุงเทพมีรสชาติทั้งหมด 3 รส คือ รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และซีส ซึ่งแต่ละรสชาตินั้นมีความโดดเด่นในตัวเองด้วยความหอมจากเครื่องปรุงที่ใช้ ความหลากหลายของรสชาตินั้นถือเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งต่างจากกุ้งทั่วไปที่มีรสชาติเพียงรสชาตินี้เดียวนั่นเอง

การวิเคราะห์สภาพตลาด

ในปัจจุบันสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว (Snack Food) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวมีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย รับประทานทานง่าย เหมาะสำหรับรับประทานเล่นยามว่าง หรือรับประทานในระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ จากข้อมูลศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร พบว่าในปี 2559 ตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าตลาด 39,587 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9.5 ขนมขบเคี้ยวมีทั้งหมด 7 กลุ่ม ซึ่งมีการครองส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ 1. มันฝรั่งทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 22.7) 2.ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 28.4) 3.แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.9) 4. ป๊อบคอร์น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 1.4) 5.ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.4) 6.ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.1) และ 7.กลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 34.1) ซึ่งกลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆนั้นได้แก่สาหร่ายเมล็ดพืชและขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ (ในกลุ่มขนมขบเคี้ยวอื่นๆ สาหร่ายถั่วถั่วแกล้นร้อยละ 8.3) ตลาดขนมขบเคี้ยวถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่ค่อนข้างสูงและในขณะเดียวกันนั้นยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นได้ง่ายส่งผลให้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากทั้งรายเล็กรายใหญ่สนใจเข้ามาในตลาดหลายราย การเข้ามาในตลาดนั้นอาจจะเข้ามาได้ง่ายแต่การออกจากตลาดนั้นก็ออกไปได้ง่ายเช่นกัน ถ้าตลาดไม่ตอบสนองต่อสินค้านั้นสินค้านั้นก็ต้องออกจากตลาดไป จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่คงอยู่ในตลาดมีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งผลิตภัณฑ์กุ้งเทพเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ (Meat Snack) ที่ใช้วัตถุดิบหลักเป็นกุ้งนั้นมีคู่แข่งทางตรงที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันเพียงไม่กี่ราย เช่น ขนมคางกุ้ง Okusno

Snack ที่เป็นเจ้าแรกที่ผลิตขนมขบเคี้ยวคางกุ้ง ส่วนทางด้านคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั่วไป ที่มีขายในตลาดที่ให้ความอร่อยเพลิดเพลินกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น มันฝรั่งทอดกรอบเลย์และธัญพืชอบกรอบซันโบทส์ โดยผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ถือเป็นสินค้าทดแทนที่ส่งผลกระทบทางลบค่อนข้างมาก เพราะในท้องตลาดมีขนมขบเคี้ยวอยู่มากมายหลายยี่ห้อโดยแข่งขันกันในทุกๆด้านทั้งด้าน ราคา ความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้นด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายหรือSupplier ที่ขายวัตถุดิบหลักคือ กุ้ง มีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตกุ้งหรือเกษตรกรเลี้ยงกุ้งเป็นจำนวนมากอยู่ทั่วประเทศ จึงทำให้หาวัตถุดิบได้ง่ายและมีราคาไม่แพง ส่วนทางด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อสินค้ารายใหญ่สามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้ เพราะมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่สูง แต่ผู้ซื้อสินค้ารายย่อยนั้นไม่สามารถต่อรองกับผู้ผลิตได้ เพราะมีปริมาณการสั่งซื้อที่ต่ำนั่นเอง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพ มีรสชาติทั้งหมด 3 รส คือ รสดั้งเดิม บาร์บีคิว และชีส ซึ่งแต่ละรสชาตินั้นมีความโดดเด่นในตัวเองด้วยความหอมจากเครื่องปรุงที่ใช้ความหลากหลายของรสชาตินั้นถือเป็นการช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งต่างจากกุ้งทอดทั่วไปที่มีรสชาติเพียงรสชาตินั้นเอง
2. กุ้งโดยปกติจะอยู่ในรูปอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน ซึ่งไม่เหมาะเอาไว้เป็นของรับประทานเล่นในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว แต่ผลิตภัณฑ์กุ้งเทพของเรานั้นถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบพร้อมรับประทานได้ทันที สามารถเอาไว้เป็นของรับประทานเล่นยามว่างหรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆได้ นอกจากนั้นยังสามารถนำไปรับประทานคู่กับเมนูอาหารอื่นๆได้
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงาม เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆได้ และนอกจากนั้นยังช่วยให้เก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานขึ้นอีกด้วย
4. บริษัทสามารถจัดหากุ้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและราคาถูก เพราะเป็นวัตถุดิบที่หาได้จากทั่วประเทศ จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตและต้นทุนค่าขนส่งต่ำ
5. บริษัทมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายช่องทางในการวางขายสินค้าทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
6. สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายเพราะเป็นประเภทอาหารขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภครู้จักและเคยทาน จึงง่ายต่อการสร้างความรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จุดอ่อน (Weakness)

1. ตรายี่ห้อกุ้งเทพยังเป็นตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นตราผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดได้ไม่นาน
2. รูปแบบองค์กรเป็นแบบรวมอำนาจการตัดสินใจ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการขาดความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจผิดพลาดอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อกิจการ
3. เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินการจึงยังไม่มีประสบการณ์ทางการเงิน ทำให้ขาดเครดิตการต่อรองกับซัพพลายเออร์ มีข้อจำกัดทางด้านกำลังการผลิตในระยะเริ่มต้น

4. ระยะแรกยังขาดระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านการเงิน บัญชีและพัสดุที่จะช่วยให้การทำงานเร็วขึ้น สามารถทำงานในปริมาณมากๆ ได้รวดเร็วขึ้น

โอกาส (Opportunity)

1. ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์มีผู้ผลิตอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่ราย ทำให้การแข่งขันทางตรงของผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าใกล้เคียงกันนั้นไม่รุนแรง
2. ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีโอกาสทางการตลาดสูงเนื่องจากมีปริมาณความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวจำนวนมาก
3. เศรษฐกิจประเทศกำลังอยู่ในช่วงฟื้นตัว มีแนวโน้มเติบโตทางเศรษฐกิจดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลทำให้การค้าขายในประเทศคึกคักขึ้น
4. นโยบายภาครัฐ เช่น นโยบายประชารัฐช่วยกระตุ้นกำลังซื้อของประชาชน รัฐบาลส่งเสริมการบริโภคสินค้าในประเทศ (เที่ยวไทย ใช้สินค้าไทย)
5. สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ง่ายขึ้นกว่าเดิมให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
6. เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาให้ก้าวหน้ามากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางการนำเสนอสินค้ามีหลายช่องทาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนที่ถูก ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นเป็นที่รู้จักของตลาดได้โดยใช้เวลาไม่นาน
7. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เข้ามาช่วยในการจัดการระบบทางการเงินและบัญชี ให้ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ มากขึ้นในขณะที่ใช้งบประมาณและเวลาน้อยลง

อุปสรรค (Threat)

1. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ และมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่สนใจให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดสูง
2. ในปัจจุบันคนไทยหันมาดูแลสุขภาพกันเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กึ่งเทพนั้นไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนรักสุขภาพเนื่องจากเป็นขนมขบเคี้ยวที่ไว้ทานเล่น
3. ความกังวลต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อเกี่ยวกับกุ้ง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์
4. ต้นทุนค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น เนื่องจากการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานของนโยบายภาครัฐ
5. ราคาน้ำมันในปัจจุบันมีความผันผวนส่งผลทำให้ต้นทุนในการผลิตและการขนส่งมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ระหว่างเดือน สิงหาคม – มกราคม พ.ศ. 2561 จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตามประเภทของกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ส่วนย่อย ได้แก่

- เพศ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ชายและผู้หญิง
- อายุ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง <20 – >50 ปี
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกรุงเทพ

จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังข้างต้น โดยแต่ละตอนมีลักษณะการสรุปข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ส่วนย่อย ได้แก่

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	153	38.3
หญิง	247	61.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง มีจำนวน 247 คน หรือร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 153 คน หรือร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.2
31 – 40 ปี	199	49.8
21 – 30 ปี	143	35.7
41 – 50 ปี	45	11.3
มากกว่า 50 ปี	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 31–40 ปี มีจำนวน 199 คน หรือร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ อายุ 21–30 ปี มีจำนวน 143 คน หรือร้อยละ 35.7 อันดับที่ 3 คือ อายุ 41–50 ปี มีจำนวน 45 คน หรือร้อยละ 11.3 และสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 13 คน หรือร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษา	22	5.5
อนุปริญญา	66	16.5
ปริญญาตรี	244	61.1
ปริญญาโท	65	16.2
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน หรือร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ อนุปริญญา มีจำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.5 อันดับที่ 3 คือ ปริญญาโท มีจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 16.2 อันดับที่ 4 คือ มัธยมศึกษา มีจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 5.5 อันดับที่ 5 คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 และสุดท้ายคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
พนักงานบริษัท	95	23.8
ธุรกิจส่วนตัว	145	36.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	8.5
นักเรียน / นักศึกษา	73	18.3
อื่นๆ	12	2.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 145 คน หรือร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 95 คน หรือร้อยละ 23.8 อันดับที่ 3 คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 73 คน หรือร้อยละ 18.3 อันดับที่ 4 คือ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน หรือร้อยละ 10.3 และสุดท้ายคือ พ่อบ้าน-แม่บ้าน มีจำนวน 34 คน หรือร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	2.2
5,000 - 10,000 บาท	51	12.7
10,001 - 20,000 บาท	218	54.5
20,001 - 30,000 บาท	92	22.8
30,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 218 คน หรือร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 99 คน หรือร้อยละ 22.8 อันดับที่ 3 คือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 12.8 อันดับที่ 4 คือ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน หรือร้อยละ 7.8 และสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการในการบริโภคต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์		
ไม่กินเลย	11	2.7
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	128	32
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	189	47.3
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	58	14.5
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 189 คน หรือร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 128 คน หรือร้อยละ 32 อันดับที่ 3 คือ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 14.5 อันดับที่ 4 คือ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5 และสุดท้าย ไม่กินเลย มีจำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจุดประสงค์ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
จุดประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว		
ซื้อทานเอง	136	34
ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม	199	49.8
ซื้อให้ผู้อื่นทาน	62	15.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรับประทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม มีจำนวน 199 คน หรือร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ซื้อทานเอง มีจำนวน 136 คน หรือร้อยละ 34 อันดับที่ 3 คือ ซื้อให้ผู้อื่นทาน มีจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 15.5 และสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง(ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		
สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว		
ร้านสะดวกซื้อ	215	40
ห้างสรรพสินค้า	119	22.2
ซูเปอร์มาร์เกต	105	19.5
ร้านขายของชำทั่วไป	75	14
ตลาดนัด	23	4.3
อื่นๆ	0	0
รวม	537	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 215 คน หรือร้อยละ 40 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 119 คน หรือร้อยละ 22.2 อันดับที่ 3 คือ ซูเปอร์มาร์เกต มีจำนวน 105 คน หรือร้อยละ 19.5 อันดับที่ 4 คือ ร้านขายของชำ มีจำนวน 75 คน หรือร้อยละ 14 และสุดท้าย คือ ตลาดนัด มีจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการคาดการณ์ราคาของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
การคาดการณ์ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว		
น้อยกว่า 20 บาท	47	11.8
20 - 30 บาท	144	35.8
30 - 40 บาท	122	30.5
มากกว่า 50 บาท	87	22
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดการณ์ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวราคา 20-30 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 144 คน หรือร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 30-40 บาท มีจำนวน 122 คน หรือร้อยละ 30.5 อันดับที่ 3 คือ มากกว่า 50 บาท มีจำนวน 87 คน หรือร้อยละ 22 และสุดท้าย คือ น้อยกว่า 20 บาท มีจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามกลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว		
ตัวคุณเอง	142	25.1
ครอบครัว / ญาติ	140	24.8
เพื่อน	117	20.7
สื่อโฆษณาออฟไลน์	68	12
สื่อโฆษณาออนไลน์	48	8.5
โปรโมชั่น	47	8.3
อื่นๆ	3	0.6
รวม	565	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ ตัวคุณเอง มีจำนวน 142 คน หรือร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 140 คน หรือร้อยละ 24.8 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน มีจำนวน 117 คน หรือร้อยละ 20.7 อันดับที่ 4 คือ สื่อโฆษณาออนไลน์ มีจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 12 อันดับที่ 5 คือ โปรโมชัน มีจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 8.5 อันดับที่ 6 คือ สื่อโฆษณาออนไลน์มีจำนวน 46 คน หรือร้อยละ 8.3 และสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยว		
อ่านหนังสือ	122	23.3
ทำงาน	109	20.8
ดูทีวี	127	24.3
ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง	86	16.4
บนรถ (เดินทาง)	62	11.8
อื่นๆ	17	3.4
รวม	523	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ ดูทีวี มีจำนวน 127 คน หรือร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ อ่านหนังสือ มีจำนวน 122 คน หรือร้อยละ 23.3 อันดับที่ 3 คือ ทำงาน มีจำนวน 109 คน หรือร้อยละ 20.8 อันดับที่ 4 คือ ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง มีจำนวน 86 คน หรือร้อยละ 16.4 อันดับที่ 5 คือ บนรถ(เดินทาง) มีจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 11.8 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 17 คน หรือร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว		
อร่อย	99	17.5
มีประโยชน์	126	22.2
รองท้อง	94	16.6
บรรเทาความหิว	92	16.2
เคี้ยวเพลินๆ	105	18.5
ความเคยชิน	45	7.9
อื่นๆ	6	1.1
รวม	567	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า สาเหตุที่บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ มีประโยชน์ มีจำนวน 126 คน หรือร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ เคี้ยวเพลินๆ มีจำนวน 105 คน หรือร้อยละ 18.5 อันดับที่ 3 คือ อร่อย มีจำนวน 99 คน หรือร้อยละ 17.5 อันดับที่ 4 คือ รองท้อง มีจำนวน 94 คน หรือร้อยละ 16.6 อันดับที่ 5 คือ บรรเทาความหิว มีจำนวน 92 คน หรือร้อยละ 16.2 อันดับที่ 6 คือ ความเคยชิน มีจำนวน 45 คน หรือร้อยละ 7.9 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว		
คุณมักจะลองขนมแปลกใหม่เสมอ	74	18.5
คุณทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ	181	45.2
คุณทานขนมเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น	117	29.3
คุณมักจะทานขนมโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์	28	7
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ คุณทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ มีจำนวน 181 คน หรือร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ คุณทานขนมเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น มีจำนวน 117 คน หรือร้อยละ 29.3 อันดับที่ 3 คือ คุณมักจะลองขนมแปลกใหม่เสมอ มีจำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.5 และสุดท้าย คือ คุณมักจะทานขนมโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ มีจำนวน 28 คน หรือร้อยละ 7 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว		
ราคา	68	17
เป็นที่นิยม	120	30
คุณค่าทางโภชนาการ	130	32.5
ความอร่อย	80	20
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ คุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 130 คน หรือร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เป็นที่นิยม มีจำนวน 120 คน หรือร้อยละ 30 อันดับที่ 3 คือ ความอร่อย มีจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20 อันดับที่ 4 คือ ราคา มีจำนวน 68 คน หรือร้อยละ 17 และสุดท้าย คืออื่นๆ มีจำนวน 2 คน หรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประจำ		
มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์, ก๊อบกอบ, ปิงเกิ้ล	146	30.6
สาหร่ายทอด เช่น แฉ่แก่น้อย, มาชิตะ	122	25.6
ปลาเส้น เช่น ทาโร่, พิชโช	82	17.2
ขนมชิ้นรูป เช่น คอนเน้, ปาปิก้า, โปเต้, คาราต้า	98	20.5
ผักและผลไม้อบแห้ง เช่น Greenday	22	4.6
อื่นๆ	7	1.5
รวม	477	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ มันฝรั่งทอดกรอบ มีจำนวน 146 คน หรือร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ สาหร่ายทอด มีจำนวน 122 คน หรือร้อยละ 25.6 อันดับที่ 3 คือ ขนมชิ้นรูป มีจำนวน 98 คน หรือร้อยละ 20.5 อันดับที่ 4 คือ ปลาเส้น มีจำนวน 82 คน หรือร้อยละ 17.2 อันดับที่ 5 คือ ผักและผลไม้อบแห้ง มีจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 4.6 และอื่นๆ มีจำนวน 7 คน หรือร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รสชาติของผลิตภัณฑ์		
รสดั้งเดิม	119	29.8
รสบาร์บีคิว	196	49
รสซีส	80	20
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ รสบาร์บีคิว มีจำนวน 196 คน หรือร้อยละ 49 รองลงมาคือ รสดั้งเดิม มีจำนวน 119 คน หรือร้อยละ 29.8 อันดับที่ 3 คือรสซีสมีจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20 และสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

แสดงการกระจายจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรสชาติในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รสชาติในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ใหม่		
รสสหาย	88	12.1
รสข้าวโพด	89	12.2
รสชาวนครีและหัวหอม	85	11.7
รสลาบ	66	9.1
รสพิซซ่า	58	8
รสต้มยำ	96	13.2
รสกระเพรา	63	8.7
รสหม่าล่า	53	7.3
รสวาซาบิ	35	4.8
รสฮอทด&สไปซี่	80	11
อื่นๆ	14	1.9
รวม	727	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรสชาติของผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุดคือ รสต้มยำ มีจำนวน 96 คน หรือร้อยละ 13.2 รองลงมาคือ รสข้าวโพด มีจำนวน 89 คน หรือร้อยละ 12.2 อันดับที่ 3 คือ รสสหาย มีจำนวน 88 คน หรือร้อยละ 12.1 อันดับที่ 4 คือ รสชาวนครีและหัวหอม มีจำนวน 85 คน หรือร้อยละ 11.7 อันดับที่ 5 คือ รสฮอทด & สไปซี่ มีจำนวน 80 คน หรือร้อยละ 11 อันดับที่ 6 คือ รสลาบ มีจำนวน 66 คน หรือร้อยละ 9.1 อันดับที่ 7 คือ รสกระเพรา มีจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 8.7 อันดับที่ 8 คือ รสพิซซ่ามีจำนวน 58 คน หรือร้อยละ 8 อันดับที่ 9 คือ รสหม่าล่า มีจำนวน

53 คน หรือร้อยละ 7.3 อันดับที่ 10 คือ รสวาซาบิ มีจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 4.8 และสุดท้าย คือ อื่นๆ มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ในหัวข้อแบบทางธุรกิจนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ Business Model Canvas มาเป็นแบบทางธุรกิจในการวิเคราะห์ของธุรกิจ กุ้งเทพ เนื่องจากสะดวกต่อการนำข้อมูลไปใช้และมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์โดยก่อนจะเสนอแผนภาพแบบทางธุรกิจ ดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกเสนอองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจก่อนแล้วจึงนำข้อมูลนั้นประมวลผลโดยเครื่องมือแบบทาง ธุรกิจในช่วงขั้นตอนต่อไปหลังจากการแสดงผลภาพแบบทางธุรกิจแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลนั้นเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบที่อยู่ใน แบบทางธุรกิจเพื่อแสดงผลการวิเคราะห์และสรุป

องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจที่นำเสนอมี 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตร เครือข่ายธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

- 1.ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว
- 2.คู่แข่งขัน คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตลาดเดียวกัน
- 3.พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ คือ ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง
- 4.ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกุ้งเทพ

แผนภาพแบบทางธุรกิจ

The Business Model Canvas

Key Partners  - โรงงานจำหน่าย วัตถุดิบ - ร้านค้าปลีก - ร้านค้าส่ง	Key Activities  การบริหารสินค้า จากโรงงานที่ผลิต ไปสู่ร้านค้าปลีกและ ร้านค้าส่ง Key Resources  ทรัพยากรบุคคล	Value Proposition  ผลิตภัณฑ์ขนม ขบเคี้ยวกรอบที่ สามารถหา รับประทานได้ง่าย และสะดวกต่อ การบริโภค	Customer Relationships  แนะนำ-ติชมได้ผ่าน ทางหน้าเพจของ เฟสบุ๊คหรือเบอร์ โทรศัพท์ Channels  ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง	Customer Segments  กลุ่มผู้บริโภค ขนมขบเคี้ยว
Cost Structure ต้นทุนการผลิตสินค้า ต้นทุนการบริหารบุคคล และต้นทุนการวางจำหน่ายโดยร้านค้าปลีก		Revenue Streams การขายผลิตภัณฑ์ 		

สรุปองค์ประกอบของธุรกิจ

จากข้อมูลจากแผนภาพทางธุรกิจ สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1. ธุรกิจนี้เน้นการสร้างทรัพยากรบุคคลและบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อเป็นส่วนเชื่อมระหว่างธุรกิจการผลิตธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่ง
2. ความเสี่ยงของธุรกิจนี้คือสินค้าถูกลอกเลียนแบบและคู่แข่งลดราคาสินค้าจึงต้องสร้างเอกลักษณ์โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถจำได้ ทั้งรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์
3. มีการจัดหาผู้ขายวัตถุดิบรายอื่นที่คุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับรายเดิมทั้งด้านต้นทุนและการขนส่งที่สะดวก

สรุปและอภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์กึ่งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพสูงและมีรสชาติหลากหลายกรอบอร่อย โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรก จะทำการนำเสนอรับประทาน โดยสอดคล้องกับสไตล์ของผลิตภัณฑ์ คือ “ กรอบอร่อยทุกที่ทุกเวลา ” และนำเครื่องมือในการสื่อสารมาใช้และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นการแนะนำถึงสินค้า “ กุ้งเทพ ” เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกลอยล่องในกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ แต่เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างการยอมรับให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองและตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว รวมถึงสามารถหาลูกค้าใหม่หรือดึงลูกค้าจากคู่แข่งให้เข้ามาทดลองผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมแรงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และตอบสนองได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตามแผนวิจัยจากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมา ธุรกิจกึ่งทอดกรอบปรุงรส “ กุ้งเทพ ” สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยแผนกลยุทธ์นี้มีเป้าหมายระยะสั้นที่แตกต่างตามลักษณะของแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจและดำเนินการให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยข้อบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจน นอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก น้อยเพียงใดซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตหรือนำมาจำหน่ายต่อไป

จากการวิเคราะห์ธุรกิจห่วงโซ่อุปทานของโรงกลั่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรสชาติที่เป็นที่นิยม คือ รสขม และความต้องการรสชาติเข้มข้นแบบเคี้ยวกรุบกรอบที่ทำมาจากกุ้งรสชาติใหม่ที่จะมีแผนการผลิตต่อไปตามความต้องการของลูกค้า คือรสต้มยำ รสข้าวโพด รสสาคะ รสชาวนคริมา&หัวหอม และรสซอสพริกไปซื้อ ส่วนรสอื่น ๆ นั้นจะทำการผลิตต่อเมื่อแผนการดำเนินการเป็นไปที่ทางบริษัทต้องการโดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- อภิขยา สิทธิโชค.(2551). ความหมายของผู้บริโภค.
- Kotler. (1997, p. 92). ส่วนประสมทางการตลาดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552, น. 80-81). ส่วนประสมทางการตลาดศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ .(2541, น. 337). การเลือกทำเลที่ตั้ง
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557, น. 33). ด้านกระบวนการ00
- ประเภทของผู้บริโภค.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://jiradabbc.wordpress.com/เนื้อหาวิชา/ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 30 ตุลาคม 2561).
- ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ. (2555).[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://กลยุทธ์การตลาด.blogspot.com/2012/11/blog-post_1213.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 30 ตุลาคม 2561).
- การบริหารจัดการบุคคล. (2559).[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://thawin09.blogspot.com/2017/06/blog-post_23.html. (วันที่ค้นข้อมูล : 30 ตุลาคม 2561).
- ชญาอี อาบู. (2559). ระบบคุณธรรม และระบบอุปถัมภ์ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์).[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.l3nr.org/posts/361899> (วันที่ค้นข้อมูล : 30 ตุลาคม 2561).

การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานจังหวัดนครราชสีมา

The study of customers' needs in using Nakhon Ratchasima Airport

ณัฏฐา ลิ้มปศิริสุวรรณ

นวินดา ชื่นตรง*

อัมพพร สีสามโนธรรม

พรทิพย์ รอดพัน

บทคัดย่อ

ท่าอากาศยานนครราชสีมาเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 โดยมีสายการบินมากกว่า 4 บริษัทมาเปิดให้บริการเส้นทางการเดินทางแต่ไม่ประสบความสำเร็จทำให้ท่าอากาศยานต้องปิดการให้บริการเชิงพาณิชย์ไป ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความต้องการในการใช้บริการ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 329 ราย ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในเส้นทางโคราช-เชียงใหม่ และโคราช-ดอนเมือง ลักษณะการซื้อตั๋วเป็นแบบไป-กลับ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในช่วงวันศุกร์-อาทิตย์ ต้องการติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและทำการซื้อตั๋วผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน สำหรับการเดินทางไปท่าอากาศยานส่วนใหญ่ต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ต้องการขึ้นเครื่องระหว่าง 7.00 – 9.00 น. สำหรับการประเมินคุณภาพบริการของท่าอากาศยานพบว่า มีความต้องการด้านระบบรักษาความปลอดภัยรองลงมาคือการให้บริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคือระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การมีเส้นทางการเดินทางโคราช-ดอนเมือง และเส้นทางโคราช-ภูเก็ต ตามลำดับ

คำสำคัญ: เส้นทางการเดินทาง คุณภาพบริการ ท่าอากาศยาน

Abstract

Nakhon Ratchasima Airport has been open for the air transportation since 1997. The airport has served the routes for the air travel passenger with more than 4 airlines, but the operations have not successful in terms of commercial services leading to the closing of the airport. According to this issue, this work aims to study the needs of using the air travel service and to investigate the factors affecting the intention of using the Nakhon Ratchasima Airport service. The research data is collected from the sample of 329 residents in Nakhon Ratchasima Province in order to conduct statistical analysis in percentage, mean, standard deviation and multiple regression methods. The results stated that Korat-Chiang Mai and Korat-Don Mueang routes were the most important flights in using the air travel service of the airport. The behavior of the ticket purchasing was likely for roundtrip while its purpose was travel during Friday to Sunday.

The needs of the customers were to receive the promotion via social media and to purchase the tickets through the airline website. Moreover, the customers aimed to transport to the airport by private cars and required the boarding timeline between 7 - 9 AM. The service quality assessment of the airport results stated that security system was mostly required followed by the staff services and the facilities in the building. Furthermore, the factors affecting the intention of using the service are security systems, staff services, and having flights from Nakhon Ratchasima to Don Mueang and to Phuket airports, respectively.

Keywords: route, service quality, airport

บทนำ

การพัฒนาประเทศให้มีความเจริญรุ่งเรืองต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เช่น การส่งออก การส่งเสริมการท่องเที่ยว การคมนาคมที่สะดวก เป็นต้น ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงมีความสำคัญเนื่องจากการคมนาคมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการส่งออกของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนต่อเนื่องในธุรกิจอื่น ๆ ตามมา เช่น การโรงแรม การบริการ และการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก เป็นต้น (ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ, 2551) ประกอบกับอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงาน ICAO World Civil Aviation 2016 คาดการณ์ว่าปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทั่วโลกใน 20 ปีข้างหน้าจะเติบโตร้อยละ 4.6 ด้านแนวโน้มการเติบโตอุตสาหกรรมการบินของไทยในปี พ.ศ. 2560 สรุปสถิติการขนส่งในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปี พ.ศ. 2551 โดยแบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศเติบโตร้อยละ 10 และผู้โดยสารภายในประเทศเติบโตร้อยละ 13.6 ซึ่งแสดงถึงสัดส่วนของผู้โดยสารภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้สถานการณ์มีแนวโน้มในการใช้ท่าอากาศยานภูมิภาคทดแทนท่าอากาศยานหลักที่ประสบปัญหาความคับคั่ง (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) โดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นหัวเมืองใหญ่ของภาคอีสานซึ่งมีภาวะเศรษฐกิจในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ขยายตัวต่อเนื่องทั้งการขยายตัวจากภาคเกษตรกรรม การลงทุนและการบริโภคจากภาคเอกชน การขยายตัวด้านการเงิน ได้แก่ ปริมาณเงินฝากและสินเชื่อ รวมถึงการจ้างงาน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจภายในจังหวัด นอกจากนี้ยังงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเน้นการพัฒนาด้านการคมนาคมเป็นลำดับแรกโดยอยู่ในความรับผิดชอบการจัดสรรงบประมาณของกรมทางหลวงซึ่งเป็นการพัฒนาด้านคมนาคมทางบก (สำนักงานคลังจังหวัดนครราชสีมา, 2562) ในการนี้การขนส่งทางอากาศเป็นช่องทางการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพที่สุดช่องทางหนึ่งเนื่องจากมีความรวดเร็วและปลอดภัยในการขนส่ง ซึ่งการดำเนินกิจการของท่าอากาศยานที่มีการจัดระบบการบริหารงานที่ดีจะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันกับท่าอากาศยานระดับภูมิภาคในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมาให้พัฒนายิ่งขึ้นไป

การดำเนินงานของท่าอากาศยานนครราชสีมาเริ่มเปิดทำการบินเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยตั้งอยู่ในกองทัพอากาศกองบิน 1 ซึ่งประสบปัญหาในการจัดสรรพื้นที่ก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสาร และมาตรการรักษาความปลอดภัยค่อนข้างเข้มงวด จึงจัดหาที่ก่อสร้างท่าอากาศยานแห่งใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการที่ตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ตั้งอยู่ห่างจากเมืองนครราชสีมาประมาณ 30 กิโลเมตร โดยเริ่มเปิดให้บริการในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2540 แต่ประสบปัญหาเรื่องความสะดวกสบายเพราะตั้งอยู่ห่างไกล สายการบินต่างๆ จึงทยอยยกเลิกการบิน จนกระทั่งวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2560 สายการบินนิเวจแอร์เวย์ส เปิดให้บริการเส้นทางนครราชสีมา-เชียงใหม่ นครราชสีมา-ภูเก็ต และเพิ่มเที่ยวบิน นครราชสีมา-ดอนเมือง ซึ่งได้หยุดให้บริการเนื่องจากจำนวนผู้โดยสารน้อย ประกอบกับการดำเนินงานไม่มีความพร้อมเรื่องการตลาดและกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ยังเน้นเฉพาะใน จ.นครราชสีมา ทำให้เที่ยวบินขาออกมีจำนวนผู้โดยสารมากกว่าขาเข้าชัดเจน (Korat Colla, 2018) จากปัญหาที่ทำให้ท่าอากาศยานต้องปิดการให้บริการ

หลายครั้งเนื่องจากการดำเนินงานด้านต่างๆ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารได้เท่าที่ควร ดังนั้น จึงได้ทำการศึกษาความต้องการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการนำมาสู่การให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางภายในประเทศด้วยเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

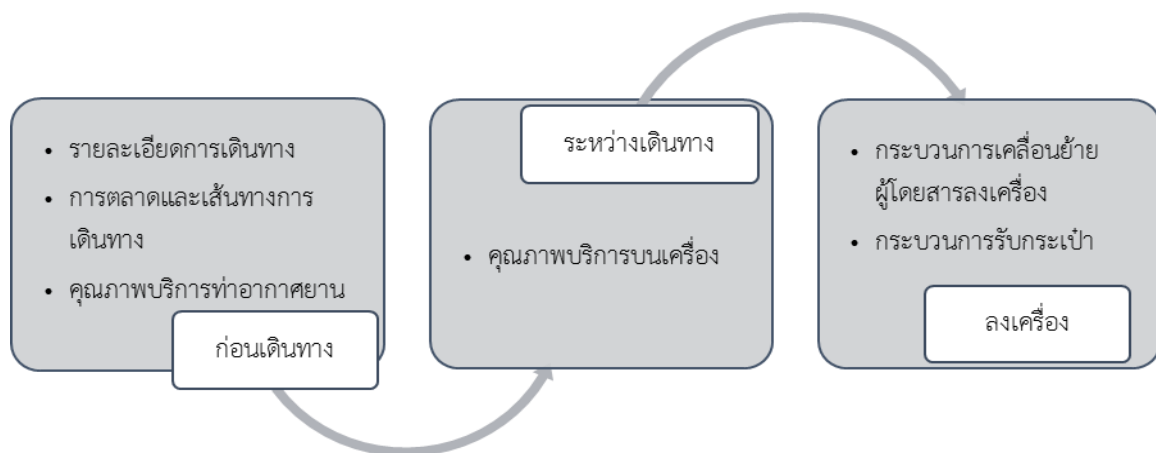
1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเส้นทางการเดินทางและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยาน

นครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการบิน

การคมนาคมทางอากาศโดยเฉพาะการขนส่งผู้โดยสารมีการประเมินคุณภาพบริการของผู้โดยสารในการใช้บริการเพื่อการเดินทางทางอากาศ ซึ่งขั้นตอนในการใช้บริการท่าอากาศยานเพื่อการเดินทางสามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และการลงเครื่อง โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการสำหรับการเดินทางโดยเครื่องบิน

ที่มา ปรับปรุงจาก Wahyuni –TD and Fernando (2016); Tsafarakis et. al. (2018); Prentice and Kadan (2019)

ขั้นตอนแรกเป็นการประเมินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องก่อนเดินทางซึ่งเป็นการประเมินในด้านรายละเอียดข้อมูลในการเดินทาง ด้านการขายและการตลาด การกำหนดราคา กระบวนการชำระเงิน ตารางและเส้นทางการเดินทาง และพื้นที่ใกล้เคียงของสนามบิน และยังรวมถึงการประเมินคุณภาพบริการของท่าอากาศยาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร การให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาคพื้น ความปลอดภัย และบรรยากาศภายในอาคาร เป็นต้น ขั้นตอนที่สองเป็นการประเมินกิจกรรมในระหว่างเดินทาง ได้แก่ การบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความสะอาดของห้องโดยสาร ความสะอาดของห้องน้ำ ความสบายของที่นั่ง คุณภาพของอาหาร นิตยสาร และสื่อสร้างความบันเทิงบนเครื่องบิน และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินกิจกรรมตอนลงเครื่อง ได้แก่ กระบวนการลงเครื่อง กระบวนการรับกระเป๋าสัมภาระ และการรักษากระเป๋าสัมภาระของผู้โดยสาร ตลอดจนการขนส่งเข้าสู่ตัวเมือง (Wahyuni –TD & Fernando, 2016; Tsafarakis, Kokotas, & Pantouvaki, 2018; Prentice & Kadan, 2019)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทการให้บริการของท่าอากาศยานนครราชสีมาซึ่งประสบปัญหาในการให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในจังหวัดนครราชสีมาเป็นเหตุให้ท่าอากาศยานหยุดการดำเนินงานชั่วคราว ดังนั้นจึงเน้นศึกษาการประเมินความต้องการของผู้โดยสารในขั้นตอนก่อนเดินทางประกอบด้วย รายละเอียดในการเดินทางและการตลาด และการให้บริการของท่าอากาศยาน โดยมีแนวคิดการพัฒนาเส้นทางการเดินทาง และแนวคิดคุณภาพบริการของท่าอากาศยานดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดการพัฒนาเส้นทางการเดินทาง

การกำหนดเส้นทางการเดินทาง Thelle et al. (2012) ให้นิยามว่าหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการโดยท่าอากาศยานเพื่อพัฒนาเส้นทางการเดินทางใหม่เป็นการสร้างแรงจูงใจในการนำเสนอให้กับสายการบิน Martin (2009) ให้นิยามว่าเป็นการขยายและปรับปรุงการบริการด้านการเดินทางทางอากาศ ซึ่งอาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการกำหนดราคา ความถี่ในการเดินทาง จุดเชื่อมต่อสนามบินอื่น ๆ หรือจำนวนจุดหมายปลายทางที่ให้บริการ โดย Halpern and Graham (2015) สรุปว่าการพัฒนาเส้นทางการเดินทางของท่าอากาศยานมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้สายการบินเปิดให้บริการการเดินทางเส้นทางใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารซึ่งจะนำมาสู่ปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาเส้นทางต้องมีสิ่งสนับสนุนรองรับเช่น โครงสร้างพื้นฐานของสนามบิน ความพร้อมในการให้บริการ และสายการบินที่ต้องการเปิดให้บริการการเดินทางในเส้นทางดังกล่าว

แนวคิดคุณภาพบริการของท่าอากาศยาน

การเดินทางโดยสายการบินของผู้โดยสารที่ต้องใช้เวลาในการเข้ารับบริการที่ท่าอากาศยานหลายขั้นตอนก่อนการขึ้นเครื่อง จึงมีประเด็นสำคัญที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการของท่าอากาศยานหลายด้านแตกต่างกันตามการศึกษาแต่ละงาน โดยการศึกษา Brida, Moreno-Izquierdo, and Zapata-Aguirre (2016) ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการให้บริการของท่าอากาศยานประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านบรรยากาศภายในอาคาร ด้านระบบเสียงและจอภาพแสดงข้อมูลข่าวสาร ส่วนการศึกษาของ Lee and Yu (2018) ประเมินคุณภาพบริการของท่าอากาศยานในด้านกระบวนการเช็คอินและการตรวจสอบเอกสาร ระบบการรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร และด้านการบริการขาเข้า ด้านการศึกษาของ ดวงใจ แจ่มแจ้ง (2551) เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการท่าอากาศยานพบว่า มีประเด็นด้านคุณภาพบริการที่ควรให้ความสำคัญได้แก่ ความสะอาดภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร ร้านค้าที่เปิดให้บริการภายในอาคาร การบริการลานจอดรถยนต์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านระบบรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (ม.ป.ป.) สรุปคุณลักษณะของท่าอากาศยานที่มีการบริการที่ดีได้แก่ การเข้า-ออกของผู้โดยสารที่รวดเร็ว การขนถ่ายสัมภาระมีประสิทธิภาพ การให้บริการมีคุณภาพ ขนาดของท่าอากาศยานรองรับการจราจรได้อย่างพอเพียง สิ่งอำนวยความสะดวกของผู้โดยสารดีและเพียงพอ ร้านปลอดอากรที่ดี การวางผังอาคารที่มีประสิทธิภาพ สิ่งแวดล้อมดี ระบบขนส่งสู่ตัวเมืองดี และมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดคุณภาพบริการของท่าอากาศยานนำมาสรุปองค์ประกอบสำหรับการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในขั้นตอนต่าง ๆ สำหรับการเดินทาง สถานที่จอดรถที่เพียงพอ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารที่ทันสมัยและเพียงพอ ร้านค้าภายในอาคาร และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

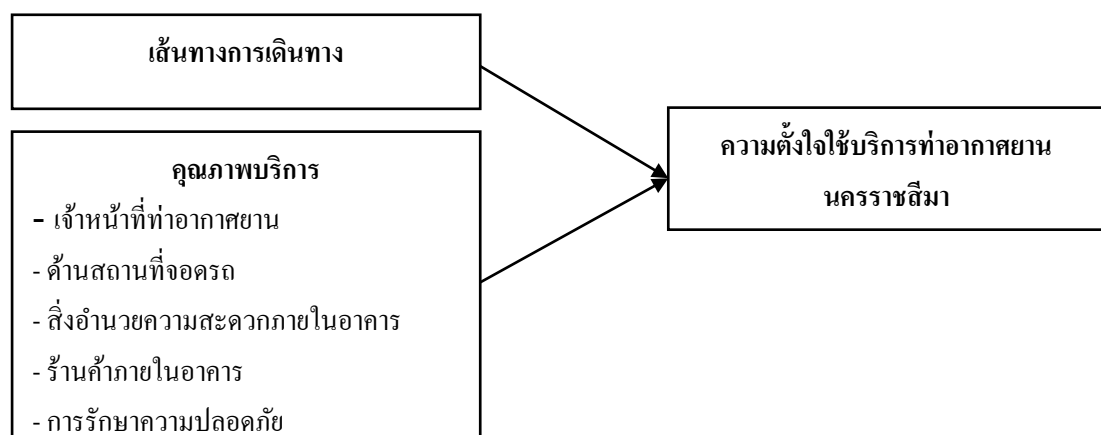
การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการท่าอากาศยานที่ผ่านมาสามารถสรุปโดยแบ่งประเด็นได้ดังนี้ ประเด็นด้านพฤติกรรมการใช้บริการและเส้นทางการเดินทางพบว่า ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน มีการสำรองที่นั่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตารางการบินต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการในการเดินทาง อีกทั้งสายการบินที่มีจุดหมายปลายทางเป็นท่าอากาศยานดอนเมืองมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น (ภิรมย์ มีแก้ว, 2553; ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ, 2561) การศึกษาของ Halpern and Graham (2015) พบว่า การเพิ่มเส้นทางการเดินทางมุ่งเน้นไปที่เส้นทางการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศมากกว่าเส้นทางข้ามทวีป ซึ่งความท้าทายของท่าอากาศยานคือการดำเนินการเพิ่มเส้นทางใหม่เพื่อดึงดูดสายการบินใหม่ อย่างไรก็ตาม ท่าอากาศยานให้ความสำคัญกับการเพิ่มเส้นทางใหม่กับสายการบินที่มีอยู่มากกว่าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณการให้บริการของผู้โดยสารเป็นสำคัญ

สำหรับประเด็นด้านคุณภาพบริการของท่าอากาศยานที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการที่ท่าอากาศยานมีข้อสรุปที่แตกต่างกันโดยการศึกษาของ Bogicevic et. al. (2013) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการของท่าอากาศยานด้านระบบการตรวจสอบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และความหลากหลายของร้านอาหารภายในอาคาร เป็นปัจจัยที่ควรพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร Prentice and Kadan (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยาน นอกจากนี้ การศึกษาของ ดวงใจแจ่มแจ้ง (2551) และภิรมย์ มีแก้ว (2553) พบว่า ด้านการบริการที่จอดรถ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย และด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยาน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการท่าอากาศยานประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเส้นทางการเดินทางและปัจจัยด้านคุณภาพบริการของท่าอากาศยานซึ่งประกอบด้วย การให้บริการของเจ้าหน้าที่ สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร ร้านค้าภายในอาคาร และระบบรักษาความปลอดภัย จึงนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

H1: ปัจจัยด้านเส้นทางการเดินทางและคุณภาพบริการของท่าอากาศยานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power พิจารณาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression กำหนดค่าขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.1 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 และจำนวนตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ 8 ตัวแปร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 246 ราย ในการศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลได้จำนวน 329 รายซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คำนวณได้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการใช้บริการท่าอากาศยาน ความต้องการคุณภาพบริการของท่าอากาศยาน และความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยาน โดยแบบสอบถามในส่วนของคุณภาพบริการของท่าอากาศยานประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร ด้านสถานที่จอดรถ ด้านร้านค้าภายในอาคาร ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และแบบสอบถามในส่วนของความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยานมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านและระดับความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.943 - 0.970 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.7 (Santos, 1999) และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อไม่น้อยกว่า 0.4 (Ebel & Frisbie, 1991) จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมาเป็นการศึกษาความต้องการที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการใช้บริการท่าอากาศยาน ได้แก่ เส้นทางในการเดินทาง ลักษณะการซื้อตั๋ว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงวันและเวลาในการเดินทาง ช่องทางการซื้อตั๋ว ช่องทางการรับข่าวสาร และการเดินทางไปท่าอากาศยาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และระดับความต้องการในคุณภาพบริการของท่าอากาศยาน 5 ด้าน ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเส้นทางในการเดินทางและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา ใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาความต้องการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.8 อายุระหว่าง 20-30 ปีร้อยละ 34 และมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 23.7 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.8 มีอาชีพรับราชการและพนักงานเอกชนร้อยละ 32.2 และ 25.8 ตามลำดับ รายได้ 20,000-50,000 บาทร้อยละ 43.2 สำหรับผลการสำรวจความต้องการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในเส้นทางโคราช-เชียงใหม่ และโคราช-ดอนเมืองร้อยละ 39.2 และ 36.2 ตามลำดับ ลักษณะการซื้อตั๋วเป็นแบบไป-กลับ ร้อยละ 85.1 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 76.3 เป็นเวลา 2-3 วัน ร้อยละ 60.2 โดยใช้ช่วงเวลาวันศุกร์-อาทิตย์ ร้อยละ 63.2 ต้องการออกเดินทางช่วงเวลา 7.00 – 9.00 น. ร้อยละ 48.9 ต้องการซื้อตั๋วผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 69 และต้องการทราบข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 70.8 ผู้โดยสารต้องการเดินทางไปท่าอากาศยานโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 47.7

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการในคุณภาพบริการของท่าอากาศยานพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีระบบการรักษาความปลอดภัยในระดับมากเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยต้องการให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในด้านเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยต้องการให้เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่ สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.14 โดยต้องการให้มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีจอภาพแสดงข้อมูลเที่ยวบิน ที่นั่งพัสดุโดยสารและห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ ด้านความต้องการสถานที่จอดรถ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยต้องการให้มีพื้นที่ลานจอดที่เพียงพอและจัดพื้นที่รับฝากรถที่มีความปลอดภัย และความต้องการด้านร้านค้าภายในอาคารเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยต้องการให้มีร้านค้าที่เป็นที่รู้จักมาเปิดให้บริการ

เมื่อวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการเพื่อเดินทางภายในประเทศ มีความตั้งใจที่จะชักชวนคนรู้จักมาใช้บริการ รวมถึงตั้งใจที่จะบอกต่อประสบการณ์หลังจากใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยด้านเส้นทางการเดินทางและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าตัวแปรต้นได้แก่ เส้นทางการเดินทางซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น ประกอบด้วย 4 เส้นทาง ได้แก่ โคราช-ดอนเมือง โคราช-เชียงใหม่ โคราช-ภูเก็ต และโคราช-อุบล ซึ่งมีมาตรวัดตัวแปรแบบจัดกลุ่ม (category) ดังนั้นจึงกำหนดตัวแปรหุ่นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ 3 ตัวแปร (คำนวณจากจำนวนเส้นทาง -1) โดยกำหนดให้เส้นทางโคราช-อุบลเป็น baseline (Hair, et al., 2010) และคุณภาพบริการของท่าอากาศยานซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย ด้านเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน ด้านสถานที่จอดรถ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร ด้านร้านค้าภายในอาคาร ด้านการรักษาความปลอดภัย และตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.003 ถึง 0.779 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 (Field, 2005) นอกจากนี้พบว่าค่า VIF ระหว่าง 3.111 ถึง 7.014 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 สรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่มีปัญหา Multicollinearity สามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig.
เส้นทาง		
เส้นทางโคราช-ดอนเมือง (DMK) ^a	0.209*	0.042
เส้นทางโคราช-เชียงใหม่ (CNX) ^a	0.183	0.077
เส้นทางโคราช-ภูเก็ต (HKT) ^a	0.178*	0.046
คุณภาพบริการ		
ด้านเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยาน (Staff)	0.288**	0.001
ด้านสถานที่จอดรถ (Park)	0.001	0.997
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร (Facility)	-0.188	0.134
ด้านร้านค้าภายในอาคาร (Shop)	0.114	0.183
ด้านการรักษาความปลอดภัย (Security)	0.346**	0.002

*p < 0.05; **p < 0.01

^a หมายถึง ตัวแปรหุ่น (dummy variable)

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านเส้นทางการเดินทางและปัจจัยด้านคุณภาพบริการของท่าอากาศยานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรกคือคุณภาพบริการด้านระบบรักษา

ความปลอดภัย ($\beta = 0.346, p < 0.01$) รองลงมาคือ คุณภาพบริการด้านเจ้าหน้าที่ประจำท่าอากาศยาน ($\beta = 0.288, p < 0.01$) เส้นทางเดินทางโคราช-ดอนเมือง ($\beta = 0.209, p < 0.05$) และเส้นทางเดินทางโคราช-ภูเก็ต ($\beta = 0.178, p < 0.05$) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยาน} = 0.209(\text{DMK}) + 0.178(\text{HKT}) + 0.288(\text{Staff}) + 0.346(\text{Security})$$

$$F = 15.948; \text{sig.} = 0.000; \text{Adj.}R^2 = 0.268$$

สรุปผลและอภิปรายผล

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการลงทุนจากภาคเอกชน รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐโดยเฉพาะการพัฒนาด้านคมนาคมขนส่งทางบก ถึงแม้ว่าจังหวัดนครราชสีมาจะมีท่าอากาศยานเพื่อรองรับการคมนาคมทางอากาศเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา โดยมีสายการบินมาเปิดให้บริการเส้นทางเดินทางหลายบริษัทแต่ได้ปิดบริการลงในที่สุด เนื่องจากการดำเนินงานที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารอย่างเพียงพอ จากการสำรวจความต้องการใช้บริการสรุปได้ว่าผู้โดยสารต้องการเดินทางในเส้นทางโคราช-เชียงใหม่ และโคราช-ดอนเมือง ซื้อตั๋วที่นั่งแบบไป-กลับเป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวช่วงสุดสัปดาห์ 2-3 วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางเป็นช่วงเช้าระหว่าง 7.00 – 9.00 น. แต่เนื่องจากสนามบินอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 30 กิโลเมตร ทำให้ต้องเผื่อเวลาเดินทางไปท่าอากาศยานประมาณ 1 ชั่วโมง ดังนั้นจึงต้องการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อไปท่าอากาศยานมากกว่ารถรับส่งสาธารณะ อีกทั้งต้องการทราบข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการซื้อตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าช่องทางอื่น เมื่อประเมินความต้องการคุณภาพบริการของท่าอากาศยานสรุปได้ว่า ผู้โดยสารมีความต้องการระบบรักษาความปลอดภัยเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำท่าอากาศยาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารอย่างเพียงพอ มีพื้นที่บริการสำหรับการจอดและรับฝากรถ และมีร้านค้าที่เป็นที่รู้จักให้บริการแก่ผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัญหาคุณภาพบริการของท่าอากาศยานเชิงรายของดวงใจ แจ่มแจ้ง (2551) ซึ่งผู้โดยสารให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงลานจอดโดยการสร้างหลังคาบังแดดสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการฝากรถยนต์ ควรจัดระเบียบลานจอดสำหรับผู้ฝากรถและผู้รับส่งผู้โดยสาร นอกจากนี้ควรปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้มีน้ำใจต่อผู้โดยสารและใช้วาจาสุภาพ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการท่าอากาศยานสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของท่าอากาศยานคือการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล การให้บริการด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ประจำท่าอากาศยาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prentice and Kadan (2019) ในประเด็นด้านการให้บริการของท่าอากาศยานมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงใจ แจ่มแจ้ง (2551) และภิรมย์ มีแก้ว (2553) พบว่าคุณภาพบริการของท่าอากาศยานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยาน นอกจากนี้การมีเส้นทางเดินทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความสำเร็จในการเปิดให้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมาอีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ (2561) พบว่าจุดหมายปลายทางมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยาน

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาการขนส่งทางอากาศโดยการศึกษาความต้องการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมาเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการคมนาคมเพื่อรองรับการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว การบริการ ตลอดจนการส่งออก เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันปรับปรุงการดำเนินงานของท่าอากาศยานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารโดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเปิดเส้นทางการบินที่ตอบสนองความต้องการเดินทางของผู้โดยสาร เนื่องจากผู้โดยสารมีความต้องการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นกรมท่าอากาศยานต้องสร้างความร่วมมือกับบริษัทสายการบินที่พร้อมเปิดเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ เช่น การเปิดเส้นทางโคราช-ดอนเมือง ซึ่งผู้โดยสารสามารถต่อเครื่องในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างประเทศ หรือเปิดเส้นทางไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โคราช-ภูเก็ต เป็นต้น

2. กรมท่าอากาศยานควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารโดยมุ่งเน้นคุณภาพบริการด้านระบบรักษาความปลอดภัยทั้งในเขตการบินและนอกเขตการบิน โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารตามมาตรฐานสากล มีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ของกรมท่าอากาศยานให้มีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการสร้างความรู้ด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร/ผู้ให้บริการของท่าอากาศยานนครราชสีมา

3. สำหรับการเดินทางจากตัวเมืองสู่ท่าอากาศยานนครราชสีมายังไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีรถตู้บริการรับส่งประจำจุด ณ ท่าสรรพสินค้าในตัวเมืองก็ตาม ผู้โดยสารส่วนใหญ่ยังคงต้องการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นท่าอากาศยานควรมีการจัดสรรพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ รวมทั้งมีบริการลานจอดสำหรับรับฝากรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีความปลอดภัยและเพียงพอ

4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งผู้โดยสารในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ดังนั้น ท่าอากาศยาน บริษัทสายการบินที่มาเปิดให้บริการ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น ควรร่วมมือกันสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกและต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางภายในประเทศด้วยสายการบิน โดยมุ่งเน้นสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ช่องทาง facebook Line และเว็บไซต์ ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางอื่นร่วมด้วยเช่น LCD ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นการสำรวจเพียงแค่ผู้โดยสารขาออกเพียงด้านเดียว ซึ่งประเด็นที่ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมคือศึกษาความต้องการของผู้โดยสารขาเข้าซึ่งเป็นผู้มีจุดหมายปลายทางที่ท่าอากาศยานนครราชสีมาด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการใช้บริการท่าอากาศยานนครราชสีมาซึ่งยังไม่ได้ทำการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านระบบขนส่งสู่ตัวเมือง เป็นต้น อีกทั้งอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันหาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ท่าอากาศยานนครราชสีมาสามารถเปิดให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

- ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ. (2561). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานขอนแก่น. Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(2), 456 – 465.
- ดวงใจ แจ่มแจ้ง. (2551). ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. (2551). การวิเคราะห์ศักยภาพท่าอากาศยานของประเทศไทย. การประชุมทางวิชาการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 46, สาขาวิทยาศาสตร์, 13-20
- ภิรมย์ มีแก้ว. (2553). สภาพปัญหา ความต้องการและแนวทางการพัฒนาการให้บริการของท่าอากาศยานร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (ม.ป.ป.). ความหมายและความเป็นมาของท่าอากาศยาน [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://old.rmutto.ac.th/fileupload/kajeeapan_ru80airport%20management%20\(%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2\).pdf](http://old.rmutto.ac.th/fileupload/kajeeapan_ru80airport%20management%20(%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2).pdf)
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานสถานะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2018/08/AE>
- สำนักงานคลังจังหวัดนครราชสีมา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก <https://www.cgd.go.th/cs/nma/nma>
- Bogicevic et. al. (2013). **Airport service quality drivers of passenger satisfaction.** Tourism review, 68(4), 3-18.
- Brida, J. G., Moreno-Izquierdo, L, & Zapata-Aguirre, S. (2016). **Customer perception of service quality: The role of Information and Communication Technologies (ICTs) at airport functional areas.** Tourism Management Perspectives, 20, 209–216.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1991). **Essentials of Educational Measurement.** (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Field, A. P. (2005). **Discovering statistics using SPSS** (2nd ed.). London: Sage.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2010). **Multivariate data analysis.** (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational International.
- Halpern and Graham (2015). **Airport route development: A survey of current practice.** Tourism Management, 46, 213-221.
- Korat Colla. (2018). **ทำความเข้าใจสนามบินโคราชท่าอากาศยานนครราชสีมา.** สืบค้นจาก <http://www.koratcolla.com>
- Lee, K. & Yu, C. (2018). **Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews.** Journal of Air Transport Management, 71, 28–44.
- Martin, S. C. (2009). **ACRP report 18: Passenger air service development techniques.** Washington, D.C.: Transportation Research Board.

เอกสารอ้างอิง

- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). **The role of airport service quality in airport and destination choice.** Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 40–48.
- Santos, J. R. A. (1999). **Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales.** Journal of extension, 37(2), 1-5.
- Thelle, M. H., & la Cour Sonne, M. (2018). **Airport competition in Europe.** Journal of Air Transport Management, 67, 232-240.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). **A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement.** Journal of Air Transport Management, 68, 61-75.
- Wahyuni –TD, I. S., & Fernando, Y. (2016). **Growing pains the low cost carrier sector in Indonesia: Internal service quality using a critical incident technique.** Safety Science, 87, 214–223

แอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทธยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ Application for Metro Dental Clinic Pattaya on Android Operating System

ศิริรักษ์ สฤณี¹

เสาวลักษณ์ เผ่าพันธ์¹

ฐิติมา ช่างชัย²

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทธยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทธยา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการของคลินิกทันตกรรม

การพัฒนาแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทธยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนา ได้แก่ โปรแกรม Android Studio โปรแกรม Visual Studio โปรแกรมมายเอสคิวแอล (MySQL) โปรแกรมภาษาจาวา (Java) และโปรแกรม Adobe Photoshop CS6

ผลการดำเนินงานของระบบ พบว่าแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทธยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ พบว่าสามารถใช้งานได้ 2 ภาษา และสามารถใช้งานตามความสามารถของผู้ใช้ได้ 3 ระดับ คือ ผู้ดูแลระบบ ทันตแพทย์ คนไข้ สามารถจัดการข้อมูลและเรียกดูข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ของคลินิกทันตกรรม และในระยะต่อไปจะนำแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทธยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินผลการใช้งาน ซึ่งเป็นการวิจัยผลจากการตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเป็นลำดับถัดไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน แอนดรอยด์ คลินิกทันตกรรม

Abstract

Application for Metro Dental Clinic Pattaya on Android Operating System. The objective is to use information technology to access the information to facilitate the patients and dentists of the dental clinic.

Developing an application for Metro Dental Clinic Pattaya on Android Operating System. The development tools include Android Studio, Visual Studio Code, MySQL, Java and Adobe Photoshop CS6.

The test result of the application found that it could use in 2 languages and it has 3 user account types as an administrators, patients and dentists to manage information. In the next phase will bring the application to experiment with users to evaluate the usage of research and the results from surveys using statistics.

Keywords: Application, Android, Dental Clinic

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีการผลิตและสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีการผลิตและสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทนำ

ปัจจุบันบทบาทของเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำเนินชีวิตอย่างมากทั้งการอำนวยความสะดวกในการด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการนำมาใช้งานในสถานประกอบการ เช่น การจองที่พักออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ระบบการยืมคืนหนังสือในร้านเช่าหนังสือ เป็นต้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด โดยเฉพาะในปัจจุบัน โทรศัพท์ที่มีความสำคัญอย่างมาก เป็นทั้งเครื่องสื่อสารและสืบค้นข้อมูล เพราะมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย โทรศัพท์จึงถูกพัฒนาให้ใช้งานได้หลากหลายมากขึ้นในรูปแบบสมาร์ตโฟนที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน มีแอปพลิเคชันที่นำมาใช้งานได้ในด้านต่าง ๆ มากมาย เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของผู้ต้องการและยังถือเป็นการโฆษณาดึงดูดความสนใจอีกทางหนึ่งอีกด้วย

การติดต่อสื่อสาร และรับข่าวสารของสถานประกอบการต่าง ๆ ทั่วไป ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ โดยนิยมใช้งานในรูปแบบของเว็บไซต์ คลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพิทาก็นำมาใช้ ในรูปแบบของเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน แต่เว็บไซต์ของคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพิทยานั้นยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน และไม่สะดวกมากนัก ยังต้องใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ในการสนทนาและใช้เว็บไซต์แค่ในการดูข้อมูลในส่วนของคลินิก แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสาร หรือเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนั้นหากสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือแม้กระทั่งการต้องการข้อมูลโดยคนไข้หรือทันตแพทย์ผ่านทางการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการจัดทำและพัฒนาต่อไป

ทางคณะผู้จัดทำจึงพัฒนาแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอล บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยประยุกต์เอาเทคโนโลยีมาให้เกิดประโยชน์ เพิ่มทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง ในการสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูล โดยภายในแอปพลิเคชันประกอบไปด้วย ข้อมูลคลินิกทันตกรรม ข้อมูลทันตแพทย์ ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการรักษา ค่าแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก ที่อยู่และเบอร์ติดต่อ ส่วนของการเข้าใช้ของคนไข้ สามารถเข้าถึงข้อมูล ตารางนัดและสามารถเลื่อนวันนัดหมาย โดยตรวจสอบตารางแพทย์ที่ตนรักษาได้ และมีช่องสนทนาเพื่อยืนยันการเลือกเวลาและเลื่อนวันนัดหมายกับผู้ดูแลระบบ อีกทั้งสามารถได้รับการแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนวันนัดหมาย ส่วนของการเข้าใช้ของทันตแพทย์ สามารถเรียกดูและตรวจสอบตารางการรักษาล่วงหน้าในแต่ละวัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการใช้งานแก่ผู้ใช้งานในทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพิทยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ขอบเขตของการวิจัย

1. พัฒนาแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพิทยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
2. แบ่งตามความสามารถของผู้ใช้ ดังนี้

2.1 ผู้ดูแลระบบ

- 2.1.1 สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ และค้นหาข้อมูลทันตแพทย์
- 2.1.2 สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ และค้นหาข้อมูลคนไข้
- 2.1.3 สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ และค้นหาตารางการทำงานของทันตแพทย์
- 2.1.4 สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ และค้นหาตารางนัดหมายของคนไข้

- 2.1.5 สามารถสนทนาตอบโต้กับผู้ใช้งานผ่านห้องสนทนา
- 2.1.6 สามารถเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลคลินิก ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์
- 2.1.7 สามารถเพิ่ม แก้ไข และลบคำแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก
- 2.1.8 สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ และค้นหาข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้
- 2.2 ทันตแพทย์
 - 2.2.1 สามารถใช้ Username และ Password เพื่อเข้าระบบในส่วนของท่านทันตแพทย์ได้
 - 2.2.2 สามารถดูเรียกดูข้อมูลคนไข้ของตนเองได้
 - 2.2.3 สามารถตรวจสอบและเรียกดูตารางนัดหมาย
- 2.3 คนไข้
 - 2.3.1 สามารถใช้ Username และ Password เพื่อเข้าระบบในส่วนของคนไข้ได้
 - 2.3.2 สามารถดูวันนัดหมายพบทันตแพทย์ของตนเองได้
 - 2.3.3 ได้รับข้อความแจ้งเตือนจากระบบก่อนถึงวันนัดหมายล่วงหน้า 24 ชั่วโมง
 - 2.3.4 สามารถเรียกดูปฏิทินทันตแพทย์ในกรณีที่ต้องการเลื่อนวันนัดหมาย
 - 2.3.5 สามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ดูแลระบบ
 - 2.3.6 สามารถดูข้อมูล คลินิก ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์
 - 2.3.7 สามารถดูคำแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก
- 3. สามารถแสดงผลการทำงานได้ 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัททยา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการของคลินิกทันตกรรมและศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัททยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยมีรายละเอียดในการพัฒนาดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ระบบงาน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัททยาและปัญหาที่พบเจอในขั้นตอนการทำงานที่ยังไม่ได้รับความสะดวกมากพอ โดยศึกษาข้อมูลทันตแพทย์และผู้ใช้บริการจากคลินิก จึงนำแนวคิดที่จะจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบายและตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานมากขึ้น ซึ่งระบบงานใหม่ที่ได้ออกแบบไว้ มีการทำงานของระบบแบ่งตาม

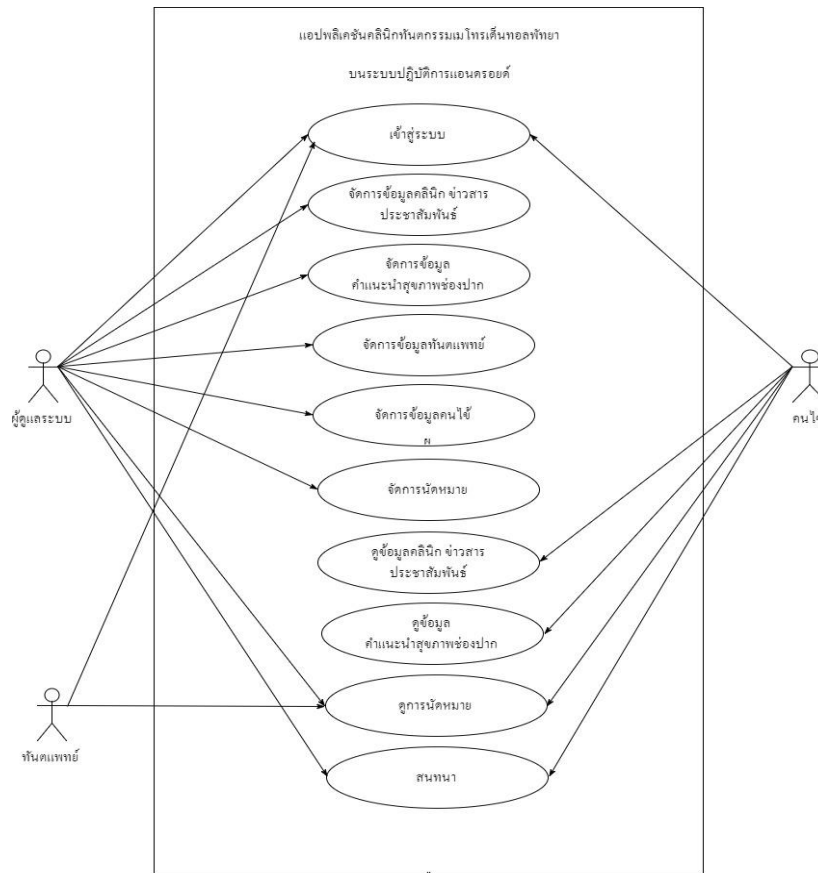
1.1 ผู้ดูแลระบบ (Administrator) คือ เจ้าหน้าที่ของคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัททยา ที่สามารถเพิ่ม แก้ไข ลบ และค้นหา ข้อมูลทันตแพทย์ ข้อมูลคนไข้ ตารางการทำงานของทันตแพทย์ ตารางนัดหมายของคนไข้ ข้อมูลคลินิก ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ คำแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก และสนทนาตอบโต้กับผู้ใช้งานผ่าน ห้องสนทนา

1.2 ทันตแพทย์ (Dentist) คือ ทันตแพทย์ของคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัททยา สามารถใช้ Username และ Password เพื่อเข้าระบบในส่วนของท่านทันตแพทย์ เรียกดูข้อมูลคนไข้ของตนเอง ตรวจสอบและเรียกดูตารางนัดหมาย

1.3 คนไข้ (Patient) คือ คนไข้ที่ใช้บริการคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัททยา สามารถใช้ Username และ Password เพื่อเข้าระบบในส่วนของคนไข้ ดูวันนัดหมายพบทันตแพทย์ของตนเอง ได้รับการแจ้งเตือนก่อนถึงวันนัดหมายล่วงหน้า 24 ชั่วโมง เรียกดูปฏิทินทันตแพทย์ในกรณีที่ต้องการเลื่อนวันนัดหมาย และสนทนาโต้ตอบกับผู้ดูแลระบบ

1.4 ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ให้สำหรับคนผู้ใช้งาน โดยผู้ดูแลระบบกรอกข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์จากนั้นผู้ดูแลจะตรวจสอบความถูกต้องก่อนบันทึกลงในฐานข้อมูล

2. การออกแบบแผนภาพการทำงาน (Use Case Diagram)



ภาพที่ 1 Use Case Diagram แอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทฯ

จากภาพที่ 2 แสดงการออกแบบโดยใช้ แผนภาพยูสเคสในที่นี้แสดงการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของผู้ดูแลระบบ คนไข้ และทันตแพทย์ โดยผู้ดูแลสามารถจัดการข้อมูลทันตแพทย์ ห้องสนทนา จัดการข้อมูลคลินิก ข่าวดารและประชาสัมพันธ์ จัดการข้อมูลคำนวณค่าสุขภาพช่องปาก จัดการข้อมูลคนไข้ จัดการนัดหมาย ดูการนัดหมายและเข้าสู่ระบบ ในส่วนของคนไข้ สามารถสนทนา จัดการข้อมูลคลินิก ข่าวดาร ประชาสัมพันธ์ จัดการข้อมูลคำนวณค่าสุขภาพช่องปาก ดูการนัดหมาย เข้าสู่ระบบ และในส่วนทันตแพทย์สามารถดูการนัดหมายและเข้าสู่ระบบ

3. การออกแบบแผนภาพการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (E-R Diagram)

ออกแบบแผนภาพการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ที่ใช้อธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูลซึ่งเขียนในลักษณะของรูปภาพ การอธิบายโครงสร้างและความสัมพันธ์ของข้อมูล (Relationship)

4. การออกแบบพจนานุกรมข้อมูล (Data Dictionary)

ออกแบบพจนานุกรมข้อมูล ที่แสดงรายละเอียดตารางข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูล (Database) ซึ่งประกอบด้วยรีเลชัน (Relation Name), แอตทริบิวต์ (Attribute), ชื่อแทน (Aliases Name), รายละเอียดข้อมูล (Data Description), แอตทริบิวต์โดเมน (Attribute Domain), ฯลฯ ทำให้สามารถค้นหารายละเอียดที่ต้องการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น พจนานุกรมข้อมูลเป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบของพจนานุกรมโดยทั่วไปและรูปแบบของข้อมูลในระบบงาน

คอมพิวเตอร์ เพื่ออธิบายชนิดของข้อมูลแต่ละตัวว่าเป็น ตัวเลข อักขระ ข้อความ หรือวันที่ เป็นต้น เพื่อช่วยในการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในการอ้างอิงหรือค้นหาที่เกี่ยวกับข้อมูล

5. ออกแบบหน้าจอการทำงานของระบบ

การออกแบบหน้าจอของโปรแกรม (User Interface) เป็นการออกแบบหน้าจอของระบบที่ใช้ติดต่อกับผู้ใช้งาน โดยการออกแบบหน้าจอระบบ จะช่วยให้สะดวกต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทยา ได้มีการออกแบบหน้าจอระบบให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย

6. สร้างแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทยานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้โปรแกรม Android Studio โปรแกรม Visual Studio โปรแกรมมายเอสคิวแอล (MySQL) โปรแกรมภาษาจาวา (Java) และโปรแกรม Adobe Photoshop CS6

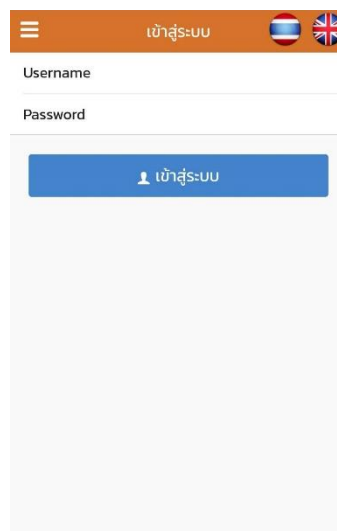
7. นำแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทยานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มาทดลองใช้ โดยดูความถูกต้องและความเหมาะสมต่อการใช้งาน

ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทยานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แบ่งตามความสามารถของผู้ใช้งานระบบได้ 3 ระดับดังนี้

1. ผลการทดสอบการทำงานในส่วนของคนไข้ สามารถดูวันนัดหมายพบทันตแพทย์ของตนเองได้ ได้รับข้อความแจ้งเตือนจากระบบก่อนถึงวันนัดหมายล่วงหน้า 24 ชั่วโมง สามารถเรียกดูปฏิทินทันตแพทย์ในกรณีที่ต้องการเลื่อนวันนัดหมาย สามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ดูแลระบบ สามารถดูข้อมูล คลินิก ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ สามารถดูคำแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก

1.1 การติดตั้งแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพัทยานระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้จากการดาวน์โหลดใน Play Store โดยทำการค้นหาคำว่า “Metro Dental” แล้วทำการติดตั้ง เลือกเมนูเข้าสู่ระบบ จะปรากฏหน้าเข้าสู่ระบบการใช้งาน



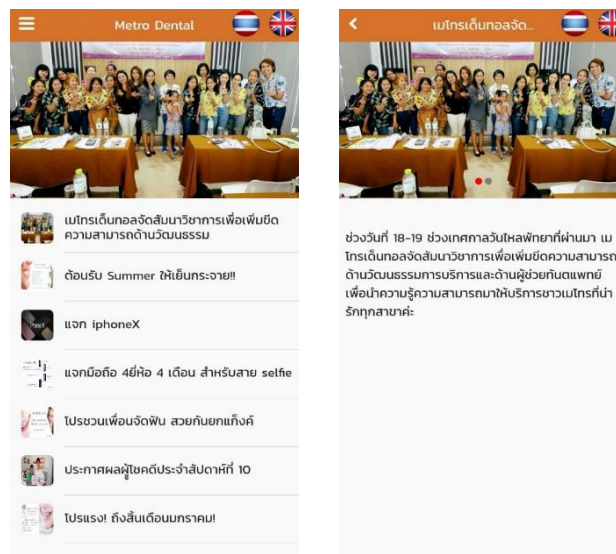
ภาพที่ 2 หน้าการเข้าสู่ระบบ

1.2 หน้าการทำงานในส่วนของผู้ใช้งานส่วนของคนไข้ เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันจะพบหน้าเมนูหลักประกอบไปด้วย 10 เมนู ด้านเมนูของการแสดงผลข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เมนูข่าวประชาสัมพันธ์ เมนูคำแนะนำสุขภาพช่องปาก

เมนูข้อมูลทันตแพทย์ เมนูค่าบริการ เมนูการติดต่อ เมนูตารางนัดหมาย เมนูการสนทนา เมนูการออกจากระบบ ด้านเมนูของการจัดการข้อมูล ได้แก่ เมนูการแก้ไข Username Password เมนูบัญชีผู้ใช้



ภาพที่ 3 ส่วนประกอบหน้าหลักแอปพลิเคชันในส่วนผู้ใช้งานส่วนของคนไข้



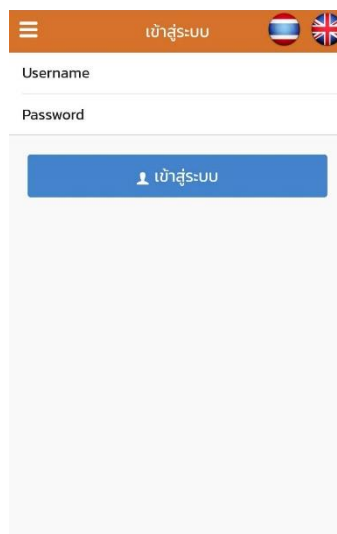
ภาพที่ 4 หน้าเมนูการแสดงผลข้อมูลทั่วไปของข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ในส่วนของคนไข้



ภาพที่ 5 หน้าเมนูด้านการจัดการข้อมูลเมนูการแก้ไข Username Password

2. ผลการทดสอบการทำงานในส่วนของท่านตแพทย์ สามารถดูข้อมูล คลินิก ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สามารถดูคำแนะนำ การดูแลสุขภาพช่องปาก สามารถเรียกดูตารางนัดหมาย และเรียกดูข้อมูลคนไข้ของตนเองได้

2.1 เข้าสู่ระบบของผู้ใช้งานส่วนของท่านตแพทย์ โดยเลือกเมนูเข้าสู่ระบบ จะปรากฏหน้าเข้าสู่ระบบการใช้งาน



ภาพที่ 6 หน้าการเข้าสู่ระบบ

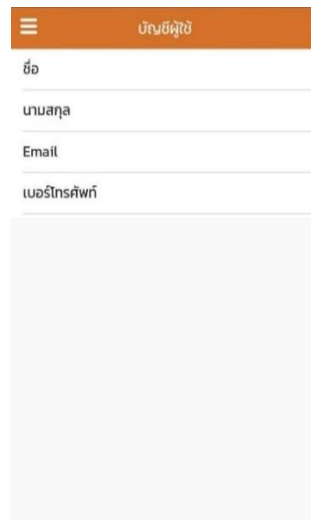
2.2 หน้าการทำงานในส่วนของผู้ใช้งานส่วนของท่านตแพทย์ เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันจะพบหน้าเมนูหลัก ประกอบไปด้วย 9 เมนู ด้านเมนูของการแสดงผลข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เมนูข่าวประชาสัมพันธ์ เมนูคำแนะนำสุขภาพช่องปาก เมนูข้อมูล ท่านตแพทย์ เมนูค่าบริการ เมนูการติดต่อ เมนูตารางนัดหมาย เมนูการออกจากระบบ ด้านเมนูของการจัดการข้อมูล ได้แก่ เมนูการแก้ไข Username Password เมนูบัญชีผู้ใช้



ภาพที่ 7 ส่วนประกอบหน้าหลักแอปพลิเคชันในส่วนผู้ใช้งานส่วนของทันตแพทย์



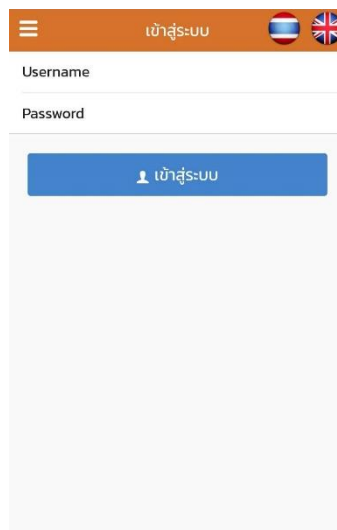
ภาพที่ 8 หน้าเมนูด้านการแสดงผลข้อมูลทั่วไปของตารางนัดหมายทันตแพทย์



ภาพที่ 9 หน้าเมนูด้านการจัดการข้อมูลของหน้าบัญชีผู้ใช้ในส่วนผู้ใช้งานส่วนของผู้ทันตแพทย์

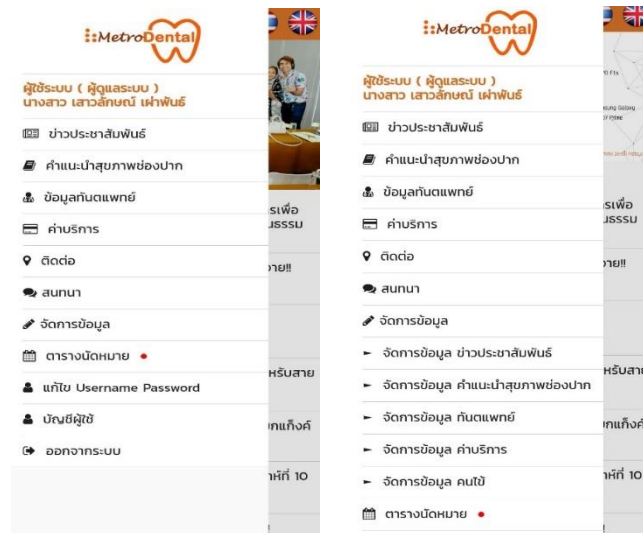
3. ผลการทดสอบการทำงานในส่วนของผู้ดูแลระบบ สามารถจัดการข้อมูลในส่วนของผู้ทันตแพทย์ ข้อมูลคนไข้ ตารางการทำงานของทันตแพทย์ ตารางนัดหมายของคนไข้ ข้อมูลคลินิก ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ คำแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก ข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโดยการเพิ่ม แก้ไข ลบ ค้นหาและสามารถสนทนาตอบโต้กับผู้ใช้งานผ่านในห้องสนทนา

3.1 เข้าสู่ระบบของผู้ใช้งานส่วนของผู้ดูแลระบบ โดยเลือกเมนูเข้าสู่ระบบ จะปรากฏหน้าเข้าสู่ระบบการใช้งาน

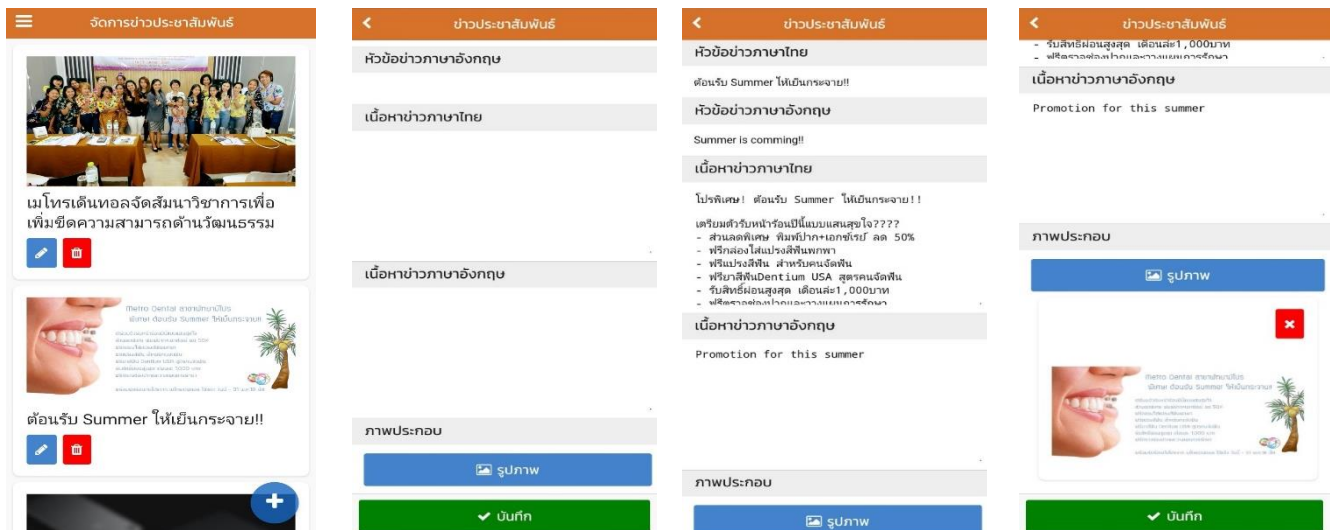


ภาพที่ 10 หน้าการเข้าสู่ระบบ

3.2 หน้าการทำงานในส่วนของผู้ใช้งานส่วนของผู้ดูแลระบบ เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันจะพบหน้าเมนูหลัก ประกอบไปด้วย 16 เมนู ด้านเมนูของการแสดงผลข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เมนูข่าวประชาสัมพันธ์ เมนูคำแนะนำสุขภาพช่องปาก เมนูข้อมูลทันตแพทย์ เมนูค่าบริการ เมนูการติดต่อ เมนูตารางนัดหมาย เมนูการออกจากระบบ ด้านเมนูของการจัดการข้อมูล ได้แก่ เมนูสนทนา เมนูการแก้ไข Username และ Password เมนูบัญชีผู้ใช้ เมนูการจัดการข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ เมนูการจัดการข้อมูลคำแนะนำสุขภาพช่องปาก เมนูการจัดการข้อมูลทันตแพทย์ เมนูการจัดการข้อมูลค่าบริการ เมนูการจัดการข้อมูลคนไข้



ภาพที่ 11 ส่วนประกอบหน้าหลักแอปพลิเคชันในส่วนผู้ใช้งานส่วนบุคคล



ภาพที่ 12 หน้าเมนูด้านการแสดงผลข้อมูลทั่วไปของการจัดการเมนูข่าวประชาสัมพันธ์

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพท์ยาบบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำงานและการให้บริการของคลินิกทันตกรรม จากการทำงานโดยใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลการรักษา และ ตารางนัดหมายในแฟ้มข้อมูล ติดต่อสื่อสารและสามารถเข้าถึงข้อมูลรูปแบบของเว็บไซต์ แต่เว็บไซต์ของคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพท์ยานั้น ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน และไม่สะดวกมากนัก ยังต้องใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ในการสนทนาและใช้เว็บไซต์แค่ในการดูข้อมูลในส่วนของคลินิก แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสาร หรือเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ การจัดการผ่านแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด็นทอลพท์ยาเพื่อเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและอำนวยความสะดวกต่อการเข้ารับบริการได้ดีขึ้น

การพัฒนาแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด้นทอลพิทยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าวิธีการเขียน ภาษาที่ใช้ในการเขียน และศึกษาวิเคราะห์ระบบงานของคลินิกทันตกรรม เมื่อศึกษาแล้วจึงเริ่มดำเนินการพัฒนาระบบ โดยใช้โปรแกรม Android Studio เขียนด้วยภาษาจาวา ใช้โปรแกรม Visual Studio Code ในการเขียนแอปพลิเคชัน ใช้โปรแกรม MySQL ในการสร้างฐานข้อมูล และใช้โปรแกรม Adobe Photoshop CS6 ในการออกแบบข้อมูลข่าวสาร และโลโก้

ผลการทดสอบการทำงานของระบบพบว่าสามารถใช้งานได้ 2 ภาษา และสามารถใช้งานตามความสามารถของผู้ใช้ได้ 3 ระดับ คือ ผู้ดูแลระบบ ทันตแพทย์และคนไข้ โดยส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลทันตแพทย์ ข้อมูลคนไข้ ตารางการทำงานของทันตแพทย์ ตารางนัดหมายของคนไข้ ข้อมูลคลินิก ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ คำแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก สามารถดูข้อมูลผู้ใช้แอปพลิเคชันและสนทนาสนทนาตอบโต้กับผู้ใช้ผ่านห้องสนทนา ส่วนของทันตแพทย์ สามารถเรียกดูข้อมูลคนไข้ของตนเองได้ สามารถตรวจสอบและเรียกดูตารางนัดหมาย ส่วนของคนไข้สามารถดูวันนัดหมายพบทันตแพทย์ของตนเองได้ เรียกดูปฏิทินทันตแพทย์ในกรณีที่ต้องการเลื่อนวันนัดหมาย เรียกดูข้อมูลคลินิก ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เรียกดูคำแนะนำการดูแลสุขภาพช่องปาก และสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ดูแลระบบ

ในระยะต่อไปจะนำแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด้นทอลพิทยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินผลการใช้งาน ซึ่งเป็นการวิจัยผลจากการตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเป็นลำดับถัดไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยแอปพลิเคชันคลินิกทันตกรรมเมโทรเด้นทอลพิทยาบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์พบว่าควรพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานบนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone Operating System) ได้ และสามารถพัฒนาไปใช้กับโรงพยาบาลหรือคลินิกต่าง ๆ เช่น ข่าวสารสุขภาพและสถานการณ์โรคระบาดล่าสุด รวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาล คลินิกศัลยกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

เกียรติพงษ์ บุญจิตร. (2555). **คู่มือ Photoshop CS6 Professional Guide ฉบับสมบูรณ์ + CD**. กรุงเทพฯ :

ไอทีซี พรีเมียร์ บจก., 2555.

จักรชัย ไสอินทร์ และคณะ. (2559). **คู่มือพัฒนาโปรแกรม ANDROID ฉบับสร้างสื่อการสอน**. กรุงเทพฯ :

บริษัท โปรวิชั่น จำกัด, 2559.

ชาญชัย ศุภอรธการ. (2551). **คู่มือเรียนเว็บอิคอมเมิร์ซด้วย PHP+MySQL**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชัคเชส มีเดีย จำกัด.

อนรรฆมนงค์ คุณมณี. (2554). **คู่มือเรียนโปรแกรมภาษา Java**. นนทบุรี : ไอทีซีฯ.

อัมรินทร์ เพ็ชรกุล และกองบรรณาธิการ. (2556). **ANDROID Tablet ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : ชิมพลิฟาย สนพ.

วิทยานิพนธ์

จิระภาดา ขวัญเรือง. (2557). **คลินิกหัตถะเข็สตัวแพทย์แอปพลิเคชัน**. สารนิพนธ์วิทยาศาตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี

สารสนเทศ, คณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ฉัตรชัย กันภัย และณัฐกฤต อางนันทน์. (2557). **แอปพลิเคชันแจ้งข่าวสาร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์**. โรงพยาบาลเกษมราษฎร์

บางแค. รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาวิทยาการ, คอมพิวเตอร์, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.

เอกสารอ้างอิง

บทความในวารสาร

สงบ ศศิพงศ์พรรณ, ทศนัย ชุ่มวัฒนะ และศุภณัฐ คำทอง. (2560) ระบบจองคิวคลินิกออนไลน์ผ่านเว็บแอปพลิเคชัน
Journal of the Thai Medical Informatics Association, 17.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Metro Dental Pattaya. (2013). **Metro Dental Pattaya**. สืบค้นจาก <http://www.metrodentalpattaya.com>