



การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษา  
ธุรกิจจองช่วงเวลาสำรองแบบมีส่วนลดออนไลน์

โดย

นางสาววรรณญา ลิทธิสมเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษา  
ธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์

โดย

นางสาววรรษญา สิทธิสมเรือง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE STUDY OF MARKETING STRATEGY OF STARTUP: A CASE OF  
TIME-VARIABLE-DISCOUNT CAR WASH

BY

MISS WARANYA SITTISOMRUENG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวรัญญา สิทธิสมเรือง

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษา  
ธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

- 5 ก.พ. 2561

เมื่อ วันที่ .....

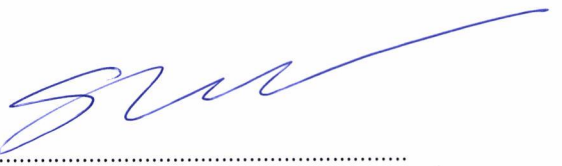
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตติ รัตนปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



.....

(อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษา ธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลด ออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิญญา สิทธิสมเรือง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการพัฒนาของสมาร์ทโฟนที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้แก่ Airbnb, Uber และ Eatigo เมื่อประกอบกับพฤติกรรมของคนเมืองที่มีความเร่งรีบและนิยมอยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมซึ่งมีพื้นที่จำกัด ทำให้การล้างรถด้วยตนเองเป็นเรื่องยุ่งยากและเสียเวลา จึงนิยมนำรถไปล้างตามร้านล้างรถที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน แต่ก็มักประสบปัญหาการรอคิว ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจล้างรถเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง และมีช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย (Off Peak) เป็นจำนวนหลายชั่วโมงต่อสัปดาห์ จึงเป็นโอกาสในการเข้ามาของธุรกิจสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ใช้บริการร้านล้างรถและธุรกิจล้างรถผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เสนอส่วนลดให้แก่ผู้ใช้บริการในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย (Off Peak)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จสำหรับ 3 ราย ได้แก่ Airbnb, Uber และ Eatigo จากนั้นนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ใช้บริการร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ราย และร้านล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ราย โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และการวิเคราะห์

ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจสตาร์ทอัพของช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์

จากผลวิจัย พบว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีสถานการณ์ที่สร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย (Win-Win Situation) และมีแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการให้เข้าร่วมแพลตฟอร์มในจำนวนมากเพียงพอเพื่อสร้างวัฏจักรการเติบโตของธุรกิจ (Virtuous Cycle) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต้องคำนึงถึงทั้งทางฝั่งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้โดย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีตัวเลือกผู้ให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมทำเลที่ผู้ใช้บริการสะดวก มีการเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันนำทาง มีการให้ข้อมูลสถานที่และกิจกรรมที่อยู่บริเวณร้านล้างรถ ตลอดจนระบบรีวิวเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ส่วนผู้ให้บริการต้องสามารถกำหนดช่วงเวลา Off Peak และส่วนลดเองได้ กลยุทธ์ด้านราคา (Price) มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจรูปแบบนี้ และเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงต้องตั้งเป้าหมายราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) และเก็บค่าธรรมเนียมจากฝั่งผู้ให้บริการเท่านั้น กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเน้นแอปพลิเคชัน เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องมีการแยกแอปพลิเคชันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ใช้ช่องทางออนไลน์เช่นกัน ทั้งในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังควรมีการทำการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด การบอกต่อเพื่อน และให้ Incentive แก่ผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการฝึกอบรมให้บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเครื่องมือออนไลน์ เพื่อให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation and Physical Evidence) ต้องมีรูปแบบการเชื่อมต่อข้อมูลออนไลน์กับลูกค้าที่ใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ และให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน สดท่าย กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และใช้งานง่าย

**คำสำคัญ:** สตาร์ทอัพ, ล้างรถ, กลยุทธ์ทางการตลาด

Independent Study Title	THE STUDY OF MARKETING STRATEGY OF STARTUP: A CASE OF TIME-VARIABLE-DISCOUNT CAR WASH
Author	Miss Waranya Sittisomrueng
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkaew, Ph.D.
Academic Years	2017

### ABSTRACT

At present, the technology improvement has significantly changed behavior of people in the society. This is especially the arrival of smartphone that further drives the use of online commerce. Many startups such as Airbnb, Uber and Eatigo, are riding on this trend. They have benefited from this behavioral change. The hectic urban lifestyle and limited space that make it difficult for urban residents to wash their own cars. This has resulted in phenomenal rise in number of carwash businesses around office and residential area in Bangkok. Although, it has become more convenience to use car wash service, the limitation of space during peak time is still a problem to be solved. This problem leads to this study that focus on the business opportunity for sharing-unused-resources startup. This startup will provide a time-variable discount for car wash service to reduce the effect of peak hour by balancing the demand for the service through price incentive.

This qualitative study focuses on researching and analyzing marketing strategy for online-time-variable discount car wash service. The marketing strategy in this study is based on analyzing 7 P's of successful sharing-unused-resources startups including Airbnb, Uber and Eatigo. This finding together with analytic induction result from in-depth interview by open-ended questions of 20 users and 6 service providers

were analyzed before making recommended marketing strategy for this car wash startup.

The result shows that successful sharing-unused-resource startup need to create a win-win situation for key stakeholders and marketing strategy that will attract sufficient number of both service providers and users to be part of the platform. Therefore the recommended 7P's for this startup must take requirements of both users and service providers into consideration. This is in order to create a virtuous cycle for growth.

The recommended marketing strategies based on 7P's model are as followed; Product strategy needs to provide variable choices of service and convenient location. The application should also provide direction guidance and information about related service of each provider as well as reviewing system for better decision making. For price, due to the lack of prior knowledge by consumers about this service, it is necessary to use penetration pricing strategy to attract customers. The fee should also be charged to service provider only. For place strategy, it is necessary to focus on online channel. It is also important to separate application for users and providers. For promotion, the promotion should be conducted via online and social media by offering direct-discount, referring discount and incentive for provider to join the platform. For human resource, it is important to use digitally-skilled workforce that can provide appropriate service to customers. For physical interaction, it is necessary to design easy-to-use user interface (UI) that incorporate necessary information. For process, it is necessary to design process that provides efficiency, easy-to-use and fast response.

**Keywords:** Startup, Car wash, Marketing Startegy



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตี รัตนปรีชาเวช กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ รับฟังปัญหาให้กำลังใจ และสอบถามถึงความคืบหน้าของงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหนึ่งในแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเร่งทำงานวิจัยให้สำเร็จ

ขอขอบคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่หลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้การดูแลและช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท รวมถึงอำนวยความสะดวกและติดตามความคืบหน้าของงานวิจัยขั้นนี้

สุดท้าย ขอขอบคุณ พ่อแม่ ที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกเรียนหลักสูตรนี้ และสนับสนุนให้หาประสบการณ์เพื่อพัฒนาตนเองทั้งในและต่างประเทศตลอดการเรียนในระดับมหาวิทยาลัย รวมถึงการดูแลเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยที่จะเกิดขึ้นทั้งในเชิงวิชาการ และเชิงธุรกิจในอนาคต ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่สนับสนุนให้งานวิจัยขั้นนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาววรัญญา สิทธิสมเรือง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1.1 ตลาดธุรกิจล้างรถ	5
1.1.2 ทิศทางและแนวโน้มตลาด	5
1.1.3 สตาร์ทอัพ	6
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเรื่องสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources	8
2.1.1 ความหมายของสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources	8
2.2 สตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resource ที่ประสบความสำเร็จ	9
2.2.1 Airbnb	11
2.2.2 Uber	11

2.2.3 Eatigo	12
2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
2.3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)	12
2.3.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา	14
2.3.2.1 จุดมุ่งหมายของการกำหนดราคา	14
2.3.2.2 รูปแบบนโยบายการกำหนดราคา	16
2.3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	17
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย	28
2.4.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจห้างรถชาวไทย	28
2.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพ	28
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3.1 คำถามสำหรับผู้ใช้บริการธุรกิจห้างรถ	32
3.3.2 คำถามสำหรับธุรกิจห้างรถ	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	33
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	33
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 ผู้ใช้บริการร้านห้างรถ	35
4.1.1 ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในการห้างรถผู้	35
4.1.2 ความถี่ในการใช้บริการห้างรถ	36

4.1.3	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านล้างรถ	36
4.1.4	พฤติกรรมการใช้บริการ	37
4.1.5	ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านล้างรถในปัจจุบัน	39
4.1.6	พฤติกรรมซื้อ/จองสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	39
4.1.7	ความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์	40
4.1.8	ฟังก์ชันเสริมที่ต้องการให้มีในแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์	41
4.1.9	แนวทางการสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชัน	42
4.2	ผู้ให้บริการธุรกิจล้างรถ	42
4.2.1	การแข่งขันในอุตสาหกรรมล้างรถ	42
4.2.2	อัตราค่าบริการ	43
4.2.3	กลุ่มลูกค้า	43
4.2.4	พฤติกรรมลูกค้า	44
4.2.5	ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ	45
4.2.6	การส่งเสริมการขาย	46
4.2.7	สัดส่วนต้นทุนและกำไร	47
4.2.8	ช่องทางในการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูลผู้ใช้บริการ	48
4.2.9	ทัศนคติในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์	48
4.2.10	ฟังก์ชันที่แอปพลิเคชันควรมีและข้อเสนอแนะอื่น ๆ	50
บทที่ 5	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	51
5.1	การอภิปรายและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด	51
5.1.1	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	53
5.1.2	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านราคา (Price)	54
5.1.3	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	55
5.1.4	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	56
5.1.5	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	57

5.1.6 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	57
5.1.7 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	58
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	58
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)	58
5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์เชิงธุรกิจ (Business Implications)	59
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและคำแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	59
5.4 บทสรุป	59
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	67
ประวัติผู้เขียน	70

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความหมายของ Sharing Economy	8
2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	18
2.3 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านราคา (Price) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	20
2.4 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	22
2.5 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	23
2.6 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านด้านบุคลากร (People) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	25
2.7 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	26
2.8 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านด้านกระบวนการ (Process) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ	27
4.1 ความคิดเห็นด้านช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในการล้างสีดูฝุ่น	35
4.2 ความคิดเห็นด้านความถี่ในการใช้บริการล้างรถ	36
4.3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านล้างรถ	37
4.4 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	38
4.5 ความคิดเห็นด้านปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านล้างรถในปัจจุบัน	39
4.6 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อ/จองสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	40
4.7 ความคิดเห็นด้านความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์	41
4.8 ความคิดเห็นด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมล้างรถ	43
4.9 ความคิดเห็นด้านกลุ่มลูกค้า	44
4.10 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมลูกค้า	45

4.11	ความคิดเห็นด้านปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ	45
4.12	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	46
4.13	ความคิดเห็นด้านสัดส่วนต้นทุนและกำไร	47
4.14	ความคิดเห็นด้านช่องทางในการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูล ผู้ใช้บริการ	48
4.15	ทัศนคติในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันของช่วงเวลาว่างแบบมีส่วนลด ออนไลน์	49
4.16	ฟังก์ชันที่แอปพลิเคชันควรมีและข้อเสนอแนะอื่น ๆ	50
5.1	องค์ประกอบหลักของสตาร์ทอัพแบบ Sharing Unused Resources	51
5.2	สถานการณ์ที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์จากความสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพ แบบ Sharing Unused Resources	52



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การประเมินและคาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์และโมบายล์คอมเมิร์ซ ปี 2015 – 2018	2
1.2 มูลค่าการระดมทุนของธุรกิจสตาร์ทอัพในไทยปี 2011 – 2016 โดยประมาณ	3
2.1 สัดส่วนผู้บริโภคที่สนใจเข้าร่วม Sharing Economy	10
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	30
5.1 กรอบแนวทางการวิเคราะห์	53





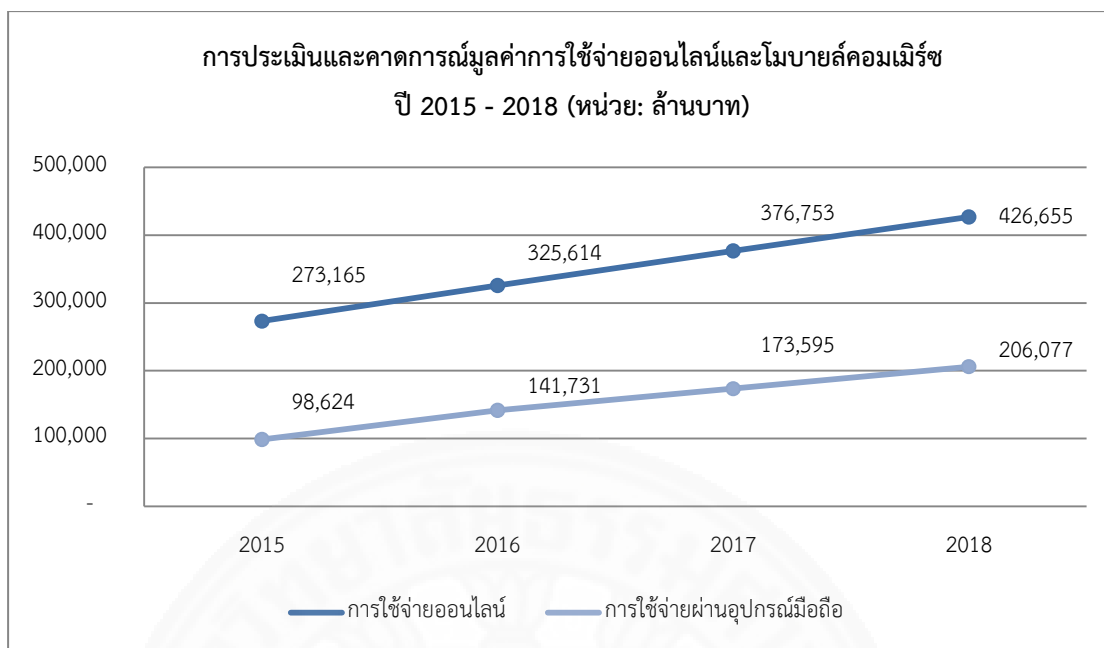
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาเป็นสมาร์ทโฟน (Smartphone) และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการประมาณการว่าในปี 2017 มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนกว่า 2.32 พันล้านคนทั่วโลก (Statista, 2017) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสมาร์โฟนนี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้เวลากับการเล่นสมาร์โฟนที่เพิ่มขึ้น การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนการทำธุรกรรมต่าง ๆ (Transaction) ผ่านสมาร์โฟน (Verto analytics, 2017) เมื่อประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่หลอมรวมประชากรโลกให้เป็นสังคมเดียว การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นการเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่เพียงตลาดภายในประเทศอีกต่อไป หากแต่สามารถเป็นกลุ่มลูกค้าภายนอกประเทศที่ธุรกิจนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขจุดที่เป็นปัญหา (Pain Point) ให้กับลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้ การขยายธุรกิจไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจึงเป็นไปได้ง่ายขึ้น นำมาซึ่งการเติบโตของหลายธุรกิจ อันได้แก่ อุเบอร์ (Uber) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) อีททิโก (Eatigo) และ อาลีบาบา (Alibaba) เป็นต้น

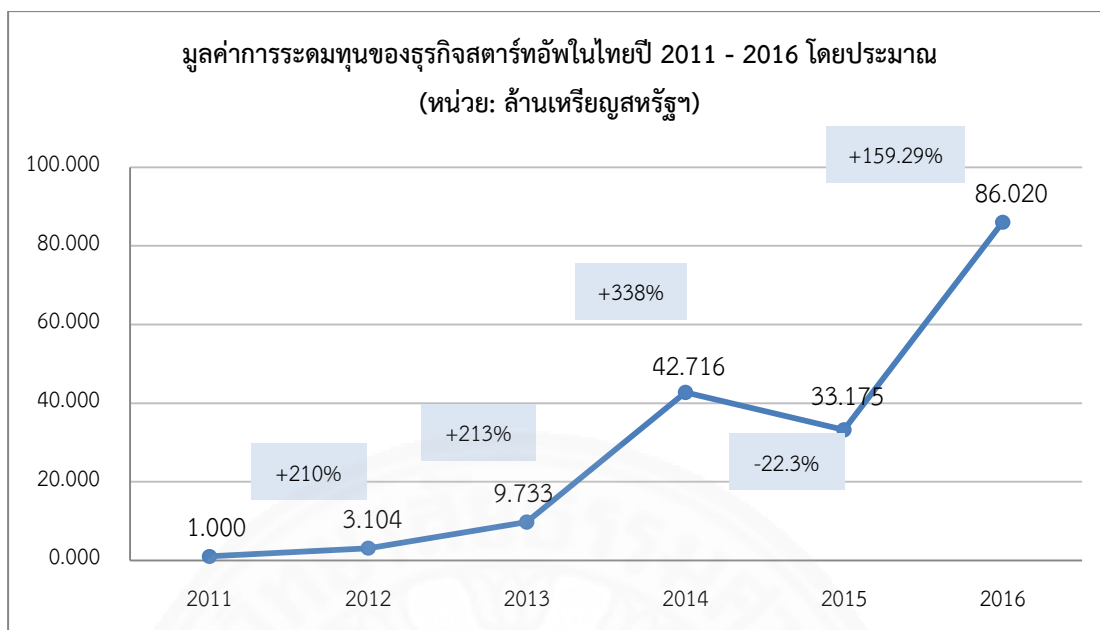
จากสถิติพบว่าคนไทยใช้งานสมาร์โฟนเฉลี่ย 230 นาทีต่อวัน (Nielsen, 2016) และในปี 2559 ผู้บริโภคชาวไทยประมาณ 8 ล้านคน มีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) มูลค่ารวมสูงถึง 325,614 ล้านบาท โดยกว่า 141,731 ล้านบาท เป็นการใช้จ่ายออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ (Mobile Commerce) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่ได้รับการพัฒนาในอนาคต (Ipsos PayPal Insight, 2016) ซึ่งหากพิจารณาตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้จ่ายออนไลน์ จะพบว่า การใช้จ่ายผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปี 2018 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือจะมีสัดส่วนสูงถึง 48.3% จากเดิมที่มีสัดส่วน 43.5% ในปี 2016 การใช้จ่ายผ่านมือถือจึงถือเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 การประเมินและคาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์  
และโมบายล์คอมเมอร์ซปี 2015 – 2018

ที่มา: Ipsos PayPal Insight, 2016

ด้วยบทบาทของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เอง ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสจึงได้ก้าวเข้ามาในแวดวงธุรกิจสตาร์ทอัพ ทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยจากข้อมูลของ Techsauce พบว่า ในปี 2016 ธุรกิจสตาร์ทอัพ ในไทยสามารถระดมทุนได้ถึง 86.02 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นกว่า 159% เมื่อเทียบกับยอดระดมทุนในปี 2015 ที่มีมูลค่า 33.175 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นกว่า 159%



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการระดมทุนของธุรกิจสตาร์ทอัพในไทยปี 2011 – 2016 โดยประมาณ  
 หมายเหตุ: การระดมทุนที่ไม่ได้รับการเปิดเผยจำนวนเงินไม่ได้นำมารวมในแผนภาพ  
 ที่มา: Techsauce, 2017

ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ โดยหนึ่งในประเภทสตาร์ทอัพ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ลงทุนและเติบโตเป็นอย่างมากคือ Sharing Unused Resources ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นต้นแบบของงานวิจัยนี้ ธุรกิจสตาร์ทอัพรูปแบบดังกล่าวเกิดจากการนำแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นการแบ่งปันทรัพยากรผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เน้นการสร้างรายได้จากความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการส่วนเกิน (Excess Capacity) (pwc, 2015) ซึ่งสตาร์ทอัพรูปแบบนี้ มักเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการ เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะที่สำคัญคือไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ (Perishability) (Kotler & Keller, 2015) จึงมักมีปัญหาจากอัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา กล่าวคือ ธุรกิจมีต้นทุนคงที่จากค่าเช่าสถานที่ ซึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดช่วงเวลาทำการ หากแต่ในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการสูง (Peak Hour) ลูกค้าอาจมีมากจนทำให้ความสามารถในการให้บริการของธุรกิจไม่เพียงพอ และในช่วงเวลาที่มีการใช้บริการต่ำ (Off Peak) ธุรกิจก็ไม่ได้ใช้ความสามารถในการให้บริการที่มีอยู่สร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources จึงมีจุดมุ่งหมายในการกระจายอุปสงค์ (Demand) ให้สม่ำเสมอตลอดช่วงเวลาให้บริการ ด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อจูงใจให้คนมาใช้บริการนอกช่วงเวลาเร่งด่วน

ในประเทศไทยนั้นมีธุรกิจสตาร์ทอัพประเภท Sharing Unused Resources ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ Eatigo ซึ่งเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพคนกลางในการเชื่อมโยงระหว่างร้านอาหารและผู้ใช้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ร้านอาหารสามารถดึงดูดลูกค้าในช่วงนอกเวลาเร่งด่วนและในทางกลับกันลูกค้าได้รับส่วนลดเป็นการตอบแทน ซึ่งนอกจากธุรกิจร้านอาหารแล้วยังมีธุรกิจให้บริการประเภทอื่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบนี้ โดยหนึ่งในนั้นคือธุรกิจบริการล้างรถที่มีการเติบโตตามอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศ และพฤติกรรมคนเมืองที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ประกอบกับพื้นที่ที่พิกาศัยมีบริเวณจำกัด และการที่ผู้คนในสังคมต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใช้บริการร้านล้างรถแทนการล้างรถด้วยตัวเองซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

จากสถิติของกรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2560 มีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 8,454,194 คัน ในจำนวนนี้เป็นรถที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4,311,897 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2560) ในขณะที่ตลาดธุรกิจบริการล้างรถมีมูลค่าประมาณ 4 - 5 พันล้านบาท โดยความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2.69 ครั้ง ต่อเดือน (“Car Care ธุรกิจหมื่นล้าน,” 2554) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่มีอยู่ในปัจจุบันและได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพที่รวบรวมผู้ใช้บริการล้างรถมาไว้บนแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้ใช้บริการสามารถจองช่วงเวลาล้างรถในราคาพิเศษบนแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ตโฟน ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการซื้อดีล (Deal) แต่แตกต่างกันที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องชำระเงินเมื่อทำการจอง หากแต่ชำระเงินเมื่อเข้ารับบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับส่วนลดที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา กล่าวคือ หากเป็นช่วงเวลาที่ปกติร้านล้างรถมีผู้ใช้บริการน้อย (Off Peak) ผู้ใช้บริการจะได้รับส่วนลดมาก เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาล้างรถในช่วงเวลาดังกล่าว ในขณะที่เดียวกัน ร้านล้างรถที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มจะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลา Off Peak โดยแลกกับส่วนลดที่ลดให้ผู้ใช้บริการและแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้ให้กับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม

### 1.1.1 ตลาดธุรกิจล้างรถ

ธุรกิจล้างรถ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการทำความสะอาดรถยนต์ด้วยการล้างสีภายนอกและดูดฝุ่นภายในรถ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจล้างรถได้พัฒนาบริการต่าง ๆ นอกเหนือจากการล้างสีดูดฝุ่นธรรมดา ด้วยการนำเสนอบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีพฤติกรรมดูแลรักษารถมากขึ้น เช่น ชัดเคลือบสี เคลือบแก้ว อบโอโซน เป็นต้น โดยในอุตสาหกรรมนี้สามารถแบ่งตลาดได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มพรีเมียม (Premium) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดประมาณ 10% เป็นกลุ่มที่จับตลาดบน (Niche Market) ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง เน้นการบริการและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ร้านในกลุ่มนี้มักตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางเมือง ค่าบริการในการล้างรถและดูดฝุ่นต่อครั้งอยู่ที่ 450 บาทขึ้นไป

2) กลุ่มแฟรนไชส์ (Franchise) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดประมาณ 40% เป็นกลุ่มที่เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะลูกค้าที่มีพฤติกรรมดูแลรักษารถแต่ยังคำนึงถึงความคุ้มค่า ร้านล้างรถในกลุ่มนี้มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ มักตั้งอยู่ในสถานีให้บริการน้ำมันและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ค่าบริการในการล้างรถและดูดฝุ่นอยู่ที่ 200 – 350 บาทต่อครั้ง

3) กลุ่มรายย่อย (Local) มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดอยู่ที่ 50% เป็นกลุ่มร้านล้างรถรายเล็ก มักเป็นธุรกิจครอบครัว ทำให้การคิดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และกำไรยังมีความคลาดเคลื่อน ร้านล้างรถในกลุ่มสามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยอาจอยู่ในสถานีให้บริการน้ำมัน หรือตั้งอยู่ใกล้สถานที่ที่คนพลุกพล่าน เช่น ในซอยที่พิกอาศัย บนถนนที่มีรถสัญจรมาก ใกล้ตลาดสด เป็นต้น

ในปี 2556 ธุรกิจล้างรถในประเทศไทยมีผู้เล่นรายใหญ่ 4 – 5 ราย มูลค่าตลาดเฉพาะการล้างสีดูดฝุ่นอยู่ที่ 4 - 5 พันล้านบาท และหากรวมมูลค่าบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษารถยนต์จะมีมูลค่าสูงถึง 8 พันล้านบาท โดยมีแนวโน้มเติบโตตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2556)

### 1.1.2 ทิศทางและแนวโน้มตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ รวมถึงระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ยังไม่ครอบคลุมมากนัก ทำให้คนนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง เมื่อประกอบกับความนิยมในการอยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนล้างรถด้วยตนเองน้อยลงเนื่องด้วยข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ พฤติกรรมในการดูแลรักษารถยังมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปได้ง่าย คนมีความรู้เรื่องการดูแลรถมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ธุรกิจล้างรถในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโต

ขึ้น และยังดึงดูดผู้เล่นรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้อีกด้วย (“Car Care ธุรกิจหมื่นล้าน,” 2554)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการล้างรถมีต้นทุนหลักคือแรงงาน ซึ่งถือเป็นต้นทุนคงที่ ในขณะที่จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันนั้นไม่แน่นอน โดยในวันหยุดลูกค้าจะมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และวันธรรมดาลูกค้าจะไม่ค่อยมาใช้บริการ อีกทั้งฤดูกาลยังมีผลต่อการตัดสินใจล้างรถของลูกค้า ผู้เล่นแต่ละรายในตลาดจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็ยังคงมีผลในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะการส่งเสริมการขายดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดช่วงเวลา ลูกค้าจึงยังคงเลือกมาใช้บริการในวันและเวลาที่ตนเองสะดวก

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการล้างรถยังมีปัญหาในการบริหารจัดการอุปสงค์และอุปทานส่วนเกิน ซึ่งหากสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้จะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้นตามไปด้วย

### 1.1.3 สตาร์ทอัพ (Startup)

สตาร์ทอัพ คือ องค์กรธุรกิจที่แสวงหารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ทำซ้ำได้ (Repeatable) และ ขยายตัวได้ (Scalable) (Blank, 2012) โดย “ทำซ้ำได้” หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจนั้นซ้ำ ๆ ในอนาคต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรและเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง “ขยายตัวได้” หมายถึง ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น (High Growth Rate) โดยสตาร์ทอัพนี้เป็นรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์โลกในยุคดิจิทัล ซึ่งเน้นการสร้างรูปแบบการทำธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องอาศัยการซื้อสินทรัพย์ทางกายภาพและการจ้างงานบุคลากรจำนวนมากเพื่อขยายธุรกิจ แต่สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการขยายธุรกิจได้โดยง่าย โดยอาจเติบโตจากการออกสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมจากเดิมเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค หรือการขยายตลาดซึ่งเป็นไปได้ทั้งขยายสาขาและขยายการดำเนินงานไปยังต่างประเทศ โดยระบบออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขยายตลาดไปยังลูกค้าจำนวนมากได้ในต้นทุนที่ต่ำและสามารถขยายธุรกิจได้อย่างก้าวกระโดดในระยะเวลาอันสั้น การเกิดขึ้นของธุรกิจสตาร์ทอัพนี้จะก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจอย่างรวดเร็ว (Business Disruption) ในธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น Uber ที่มีรถหลายล้านคันสำหรับให้บริการผู้โดยสารหลายร้อยล้านคนต่อปีในเวลาเพียงไม่นานหลังจากการก่อตั้งบริษัทโดยบริษัทไม่ต้องเป็นเจ้าของรถเหล่านั้น หรือ Airbnb ที่มีห้องให้บริการนับล้านห้องโดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องลงทุนในการสร้างอาคารโรงแรมเองแม้แต่แห่งเดียว รวมทั้ง Eatigo ที่มีร้านอาหารหลายพันร้านให้บริการลูกค้านับล้านคนโดยบริษัทไม่จำเป็นต้องมีร้านอาหารเป็นของตัวเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ โดยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของธุรกิจบริการล้างรถต่อการเข้าร่วมแพลตฟอร์ม (Platform) ของผู้ประกอบการสตาร์ทอัพที่รวบรวมธุรกิจบริการล้างรถไว้บนแอปพลิเคชัน (Application) และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านล้างรถ ตลอดจนทัศนคติของผู้ใช้บริการล้างรถต่อการซื้อหรือเข้าถึงดีล (Deal) ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อนำมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาธุรกิจบริการล้างรถ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจำนวนมาก แต่ยังมีปัญหาด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่สัมพันธ์กัน หากแต่ในปัจจุบันการซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย จึงเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาด้านอุปสงค์และอุปทานที่กล่าวไปข้างต้น โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาทั้ง 2 ด้าน ด้านอุปสงค์ คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจล้างรถชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และด้านอุปทาน คือ ธุรกิจบริการล้างรถในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพนี้ขึ้นมา และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ศึกษาวิจัยในประเด็นการจัดตั้งและการวางแผนการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพต่อไป

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจสตาร์ทอัพที่อยู่ในรูปแบบ Sharing Unused Resources
- 2) เพื่อให้ นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถนำรูปแบบการวิจัย (Conceptual Framework) และผลการศึกษาไปปรับใช้กับงานวิจัยและการศึกษาอื่น ๆ ในอนาคต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ ผู้วิจัยจะทำการศึกษางานวิจัย บทความ วารสารวิชาการ ตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยในส่วนของวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources
- 2.2 สตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ
- 2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเรื่องสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources

##### 2.1.1 ความหมายของสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources

แนวคิด Sharing Economy ได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกในปี 1978 และมีผู้ให้นิยามไว้หลากหลายแต่ล้วนมีความหมายใกล้เคียงกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของ Sharing Economy

ผู้ให้นิยาม	ความหมายของ Sharing Economy
Felson and Spaeth (1978)	การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการร่วมกับผู้บริภครายอื่น
Pwc (2015)	รูปแบบเศรษฐกิจที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถสร้างรายได้จากสินทรัพย์ที่ตนเองใช้งานน้อยเกินไป โดยสินทรัพย์ที่เป็นวัตถุดิบจะถูกนำไปใช้ในการให้บริการ
Oxford Dictionary (2015)	รูปแบบเศรษฐกิจที่สินค้าหรือบริการถูกใช้ร่วมกันระหว่างบุคคล โดยอาจมีหรือไม่มีค่าใช้จ่าย และมักเกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต
Investopedia	รูปแบบเศรษฐกิจที่บุคคลสามารถร่วมใช้สินค้าหรือบริการที่บุคคลอื่นเป็นเจ้าของ โดยมีความสะดวกขึ้นจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ต
ฐากร ปิยะพันธ์ (2017)	รูปแบบเศรษฐกิจที่เติบโตจากการแบ่งปันและความร่วมมือ ทำให้เกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่



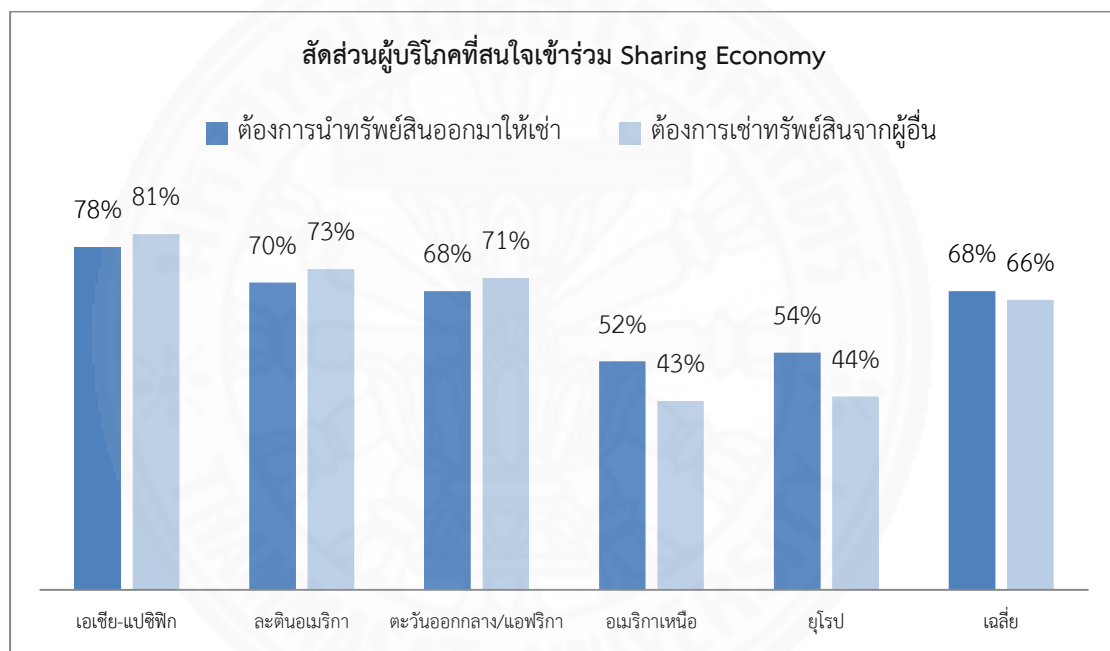
จากแนวคิด Sharing Economy นี้เอง ทำให้เกิดสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ไว้ว่า เป็นรูปแบบธุรกิจสตาร์ทอัพที่เน้นการใช้ทรัพยากรที่ยังไม่ได้ถูกใช้ เพื่อให้บริการกับผู้ใช้ในคุณภาพและราคาที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจรูปแบบดั้งเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ pwc (2015) ที่กล่าวว่า ธุรกิจแบบ Sharing Economy เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ช่วยให้บุคคลหรือองค์กรสามารถสร้างรายได้จากสินทรัพย์ที่มีมากเกินไปหรือไม่ได้ใช้งาน (Excess Capacity) ผ่านการให้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ฐากร ปิยะพันธ์ (2560) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ใช้แนวคิด Sharing Economy นั้น อาศัยความร่วมมือในการทำธุรกิจของ 2 ฝ่าย คือฝ่ายที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ และฝ่ายที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงกำหนดความหมายของสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ว่าเป็น ธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อผู้ให้บริการที่มีสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกใช้งาน (Excess Capacity) กับผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้าถึงสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win Situation) เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถสร้างรายได้จากสินค้าหรือบริการส่วนเกิน ในขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการในราคาที่ต่ำลง และธุรกิจเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มสามารถสร้างรายได้จากการทำหน้าที่เป็นตัวกลาง

## 2.2 สตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resource ที่ประสบความสำเร็จ

แนวคิดเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เครือข่ายโซเชียลมีเดีย และสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายไร้พรมแดน ผู้คนที่มาจากคนละที่บนโลกสามารถแบ่งปันทรัพยากร เช่น ที่พักหรือรถยนต์ ระหว่างกันได้ในระดับราคาที่ต่ำกว่าการใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจในรูปแบบเดิม โดยแนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปันนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมตะวันตกจนมีผู้ให้นิยามถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีว่าเป็น “Uberization” ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้กำลังจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเศรษฐกิจของไทย (Panda, et al., 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Lazo, 2016; Zervas, et al., 2017)

จากงานวิจัยของ Nielsen (2014) ที่ทำการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 30,000 ราย จาก 60 ประเทศทั่วโลก พบว่า ผู้บริโภคประมาณ 68% ต้องการนำสิ่งของของตนเองออกมาให้ผู้อื่นเช่า และผู้บริโภคกว่า 66% มีแนวโน้มที่จะเช่าสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภครายอื่นเช่นกัน ซึ่งหากพิจารณาตามรายภูมิภาคแล้วจะพบว่า ประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิกมีการเปิดรับการบริโภคในรูปแบบดังกล่าวสูงที่สุด โดยกว่า 78% ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่จะนำสิ่งของออกมาให้เช่า และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการเช่าสินค้าหรือบริการสูงถึง 81% จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศในภูมิภาคนี้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย



ภาพที่ 2.1 สัดส่วนผู้บริโภคที่สนใจเข้าร่วม Sharing Economy

ที่มา: Nielsen, 2014

เว็บไซต์ Startup Ranking (2017) ได้จัดอันดับธุรกิจสตาร์ทอัพทั่วโลกโดยพิจารณาจากอิทธิพลของธุรกิจสตาร์ทอัพแต่ละรายที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและอินเทอร์เน็ต โดย Airbnb ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 1 และ Uber ได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 3 ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources จะพบว่า Uber และ Airbnb อยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือก Airbnb และ Uber เป็นสตาร์ทอัพต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำ Eatigo มาเป็นสตาร์ทอัพต้นแบบด้วย เนื่องจาก Eatigo ประสบความสำเร็จ

อย่างสูงในประเทศไทยและยังได้รับรางวัลผู้ชนะในสาขา Digital/Online Startup of the Year ในปี 2015 จาก Rice Bowl Startup Awards (Taylor, 2016)

### 2.2.1 Airbnb

Airbnb เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจองที่พักออนไลน์จากเจ้าของที่พักแต่ละราย โดยสามารถตอบโจทย์ความต้องการของเจ้าของที่พักที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีห้องว่าง หรือผู้ที่มีบ้านหรืออพาร์ทเมนต์ที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้ ในทางกลับกันผู้ใช้บริการที่พักรสามารถเข้าถึงที่พักที่มีคุณภาพในทำเลที่ต้องการในราคาที่ถูกลงกว่าโรงแรม นับตั้งแต่วันแรกที่ก่อตั้งในปี 2008 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจของบริษัทได้ให้บริการผู้เข้าพักไปแล้วกว่า 200 ล้านคน มีที่พักกว่า 3 ล้านแห่ง ใน 65,000 เมือง จาก 191 ประเทศทั่วโลก โดยในวันสิ้นปี 2017 บริษัทมีลูกค้าจองที่พักในระบบถึง 3 ล้านราย และจากการเพิ่มทุนครั้งล่าสุดในปี 2017 บริษัทมีมูลค่าถึง 31 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (Airbnb, 2017)

แพลตฟอร์มของ Airbnb สามารถเข้าถึงได้จากทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือระบบ Android และ iOS โดยบริษัทดึงดูดผู้ให้บริการที่พำนักให้นำที่พักมาลงทะเบียนในระบบโดยไม่มีค่าใช้จ่ายจนกว่าจะมีการเข้าพักจริง ผู้ให้บริการจึงค่อยจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัท ในอัตรา 3 - 5% นอกจากนี้ ผู้ให้บริการที่พักรยังสามารถให้บริการทัวร์เพิ่มเติมแก่ผู้เข้าพักโดยเสียค่าธรรมเนียมในอัตรา 20% ในส่วนของผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมประมาณ 6 - 12% ของอัตราที่พำนักให้กับทาง Airbnb โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่พักได้ตามประเภท วันที่เข้าพัก พื้นที่และราคาที่ต้องการ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่พักรจะต้องลงทะเบียนพร้อมข้อมูลส่วนตัวที่สามารถตรวจสอบได้ ตลอดจนมีระบบการรีวิวทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพของบริการ จึงทำให้แพลตฟอร์มมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ (Airbnb, 2017)

### 2.2.2 Uber

Uber เป็นธุรกิจให้บริการแท็กซี่ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขับรถที่พร้อมจะให้บริการกับผู้ที่ต้องการใช้บริการโดยผ่านระบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการเข้าสู่ตลาดของ Uber ในปี 2009 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการรถแท็กซี่ทั่วโลก เนื่องจากรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่สนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้ดีขึ้น ความสะดวกที่มากขึ้นจากการใช้แอปพลิเคชัน และราคาค่าโดยสารที่เป็นธรรมและตรวจสอบได้ โดยค่าโดยสารคำนวณตามช่วงเวลาขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในแต่ละช่วง ประเด็นเหล่านี้เป็นตัวอย่างของปัจจัยสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่บริษัทใช้ในการชนะใจผู้ใช้บริการแท็กซี่แบบเดิมให้หันมาใช้บริการของ Uber

ปัจจุบันบริษัทให้บริการในกว่า 633 เมืองทั่วโลก โดยมีการใช้บริการมากกว่า 1 พันล้านครั้งต่อปี นอกจากนี้ยังขยายบริการไปสู่การให้บริการส่งอาหารตามบ้านผ่านแอปพลิเคชัน

Uber Eats และบริษัทยังเป็นผู้นำตลาดแท็กซี่ในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 80 สำหรับข้อมูลรายได้ ในปี 2016 บริษัทมีรายได้จากการให้บริการประมาณ 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นรายได้ค่าธรรมเนียม 6.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ Uber ใช้รูปแบบการควบคุมการบริการด้วยกฎระเบียบของตัวเอง (Self-Regulation) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดตามควบคุมความปลอดภัยของบริการ โดยทั้งผู้โดยสารและผู้ขับจะต้องลงทะเบียนข้อมูลส่วนตัวเพื่อระบุตัวตนพร้อมทั้งรูปถ่ายและเอกสารประจำตัวที่หน่วยราชการออกให้ นอกจากนี้ยังมีระบบรีวิวคนขับและผู้โดยสารเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพการให้บริการ (Carson, 2017)

### 2.2.3 Eatigo

Eatigo เป็นธุรกิจบริการสำรองที่นั่งร้านอาหารแบบได้ส่วนลด ที่รวบรวมร้านอาหารตั้งแต่ระดับฟาสต์ฟู้ดไปจนถึงโรงแรม 5 ดาว มาไว้บนแพลตฟอร์ม ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปยังเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Eatigo เพื่อทำการจองร้านอาหารในเวลาต่างๆ โดยได้รับส่วนลดตั้งแต่ 10 – 50% ข้อดีของ Eatigo คือ ผู้ใช้บริการไม่ต้องจ่ายเงินซื้อตั๋วล่วงหน้า แต่ใช้วิธีจองผ่านระบบออนไลน์แล้วชำระเงินหลังหักส่วนลดเมื่อไปรับประทานอาหารร้านที่จองไว้ ในขณะเดียวกันร้านอาหารที่เข้าร่วมก็ได้ประโยชน์จากการดึงลูกค้ามาในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีคนมาใช้บริการ (Off-peak) เป็นการสร้างกำไรจากช่วงเวลาที่เคยไม่มีรายได้ และช่วยลดความหนาแน่นของลูกค้าในช่วงมื้ออาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการบริหารจัดการรายได้ (Yield Management) ด้วยการปรับราคาตามความหนาแน่นของลูกค้า นอกจากนี้ทาง Eatigo ยังใช้ระบบรีวิวร้านอาหารโดยผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของบริการ (ภูมินทร์ ยิวจรัสกุล, 2016)

Eatigo เริ่มให้บริการครั้งแรกในประเทศไทยในปี 2013 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 25% ต่อเดือน โดยในปัจจุบัน Eatigo ได้ขยายธุรกิจไปในอีก 5 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ มีร้านอาหารที่เข้าร่วมกว่า 2,000 ร้าน มียอดผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากทั้ง 6 ประเทศกว่า 1.5 ล้านราย และมีผู้ใช้บริการจองที่นั่งในร้านอาหารไปแล้วมากกว่า 5 ล้านที่นั่ง (Cabatit-Alegre, 2017)

## 2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### 2.3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นเครื่องมือหลักเครื่องมือหนึ่งในการช่วยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเครื่องมือ 7P's นั้นเหมาะกับการวิเคราะห์ธุรกิจบริการ เพราะมีการผสมผสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix (4P's) และ Service

Mix (3P's) เพื่อกำหนดทิศทาง และวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ (Service Marketing Mix) (Kotler & Keller, 2015) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's นั้นประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การพิจารณาถึงรูปแบบและคุณสมบัติที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) คือ การพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจควรจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การบริหารช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Perception) ในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels)

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือใน 7P's อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารส่งข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีเป้าหมายหลักในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และถือว่าเป็นกุญแจที่สำคัญของการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

5. ด้านบุคลากร (People) คือ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร เพื่อเป้าหมายทางการตลาด โดยต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจ ให้บุคลากรที่ธุรกิจที่มีสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ แนวทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อสื่อสารถึงคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ดังเช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สำหรับการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีการบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น จำเป็นต้องมีรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลออนไลน์กับลูกค้า (User Interface: UI) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.3.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

แม้ว่ากลยุทธ์ด้านราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือ 7P's แต่ปัจจัยด้านราคาถือเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จทางการตลาดในการศึกษานี้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนกลยุทธ์การกำหนดราคา (Price) เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ราคา (Price) คือ อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยมีเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาส่งผลต่อการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ขายสินค้าและบริการ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การแข่งขันในอุตสาหกรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และสถานะเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายของผู้ขายสินค้าและบริการ และมีความสอดคล้องกับระดับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของผู้ซื้ออีกด้วย (Schindler, 2012)

โดยทั่วไปธุรกิจจะกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรเป็นหลัก ซึ่งรวมถึงต้นทุนในการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ต้นทุนทางการตลาดอื่น ๆ โดยต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ไม่แปรผันตามจำนวนการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือยอดจำหน่าย กล่าวคือ ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการได้จำนวนเท่าใด ต้นทุนส่วนนี้ก็จะเท่าเดิม เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เงินเดือนพนักงาน ค่าเสื่อมราคารถยนต์ เป็นต้น

2) ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่แปรผันตามจำนวนการผลิตสินค้าหรือบริการ และยอดการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น หากขายสินค้าหรือบริการได้มาก ต้นทุนส่วนนี้ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

เมื่อนำต้นทุนทั้งสองมารวมกันจะได้เป็นต้นทุนรวม (Total Cost) ที่สามารถกำหนดส่วนเพิ่ม (Margin) ซึ่งเป็นกำไรที่องค์กรต้องการ และนำมารวมเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้เสมอ

เมื่อศึกษาถึงการตั้งราคาจะพบว่ามี 2 ประเด็นหลักที่ควรจะต้องพิจารณา คือ จุดมุ่งหมายของการกำหนดราคา และรูปแบบนโยบายการกำหนดราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.3.2.1 จุดมุ่งหมายของการกำหนดราคา

การกำหนดราคาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยวัตถุประสงค์ด้านราคาจะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ด้านการตลาดและวัตถุประสงค์อื่น ๆ รวมถึงมีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจและเห็นพ้องด้วยกับจุดมุ่งหมายดังกล่าว โดยจุดมุ่งหมายของการกำหนดราคา มีดังนี้

### (1) มุ่งเน้นด้านผลกำไร

1. เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด โดยคำนึงถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ พร้อมทั้งนำต้นทุนในแต่ละระดับราคามาร่วมพิจารณาด้วย เพื่อให้ทราบถึงกำไรที่จะได้รับในแต่ละระดับราคา จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกราคาที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด

2. เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย โดยกำหนดกำไรในระดับที่พอใจ ซึ่งอาจไม่ใช่ราคาที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด แต่จะมีการคำนวณตัวเลขออกมาเป็นราคาที่จะทำให้ได้รับกำไรตามเป้าหมายนั้น

3. เพื่อรักษาระดับกำไร โดยเลือกระดับราคาที่องค์กรยังสามารถรักษาระดับผลกำไรที่พอใจเอาไว้ได้

### (2) มุ่งเน้นด้านยอดขาย

1. เพื่อให้ได้รับยอดขายสูงสุด โดยกำหนดราคาในระดับที่คาดว่าจะมีปริมาณการขายหรือรายได้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูงสุดภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

2. เพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาด เป็นการกำหนดเป้าหมายด้านยอดขายที่คำนวณเป็นสัดส่วนของยอดขายสินค้านั้นในตลาด โดยเฉพาะการกำหนดราคาต่ำเป็นพิเศษเพื่อเจาะหรือขยายตลาด ธุรกิจสตาร์ทอัพในระยะเริ่มต้นส่วนใหญ่มักใช้การกำหนดราคาในลักษณะนี้เพื่อเจาะตลาดและทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมักขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์ม

3. เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยพิจารณาว่ายอดขายขององค์กรต้องเพิ่มขึ้นในระดับเดียวกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายในตลาด ด้วยการรักษาระดับราคาของสินค้าหรือบริการให้อยู่ในสัดส่วนเดิมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

### (3) มุ่งเน้นการคลี่คลายวิกฤติการณ์

1. เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน สำหรับแก้ไขปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน เช่น การกำหนดราคาที่สูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยเร็วและมีการชำระเป็นเงินสด

2. เพื่อระบายสินค้าคงคลัง โดยกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าเพื่อระบายสินค้าคงคลัง

### (4) มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคม

1. เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ เป็นการกำหนดราคาอย่างมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า

2. เพื่อรักษาภาวะการณ์จ้างงาน เป็นการกำหนดราคาในระดับที่สามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงานเอาไว้ได้ เพื่อหลีกเลี่ยงการปลดพนักงานในภาวะวิกฤติ

### 2.3.2.2 รูปแบบนโยบายการกำหนดราคา

#### (1) การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าจากต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากต้นทุนทั้งหมดรวมกับอัตราส่วนกำไรที่ต้องการ การกำหนดราคาแบบนี้เหมาะกับสินค้าและบริการที่ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ทำให้ไม่ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายที่ราคาเท่าไร หน้าที่ของผู้ผลิตสินค้าและบริการมีเพียงแค่ควบคุมต้นทุนให้ต่ำเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

#### (2) การกำหนดราคาจากคุณค่าของสินค้า (Value-Based Pricing)

เป็นการกำหนดโดยพิจารณาจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ ทำให้สามารถกำหนดราคาให้สูงตามความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มคุณค่าหรือคุณภาพให้กับสินค้าหรือบริการ

#### (3) การกำหนดหลายราคาหรือการกำหนดราคาเชิงซ้อน (Complex Pricing)

เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างผู้ซื้อ ปริมาณการซื้อ โดยพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดย่อยดังนี้

1. การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ได้แก่ การกำหนดราคาแตกต่างกันตามปริมาณที่ซื้อ (Volume Pricing) ซึ่งราคาจะลดลงซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการกำหนดราคาตามประเภทผู้ซื้อ (Discrimination Pricing) ซึ่งราคาสินค้าจะแตกต่างกันตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ราคาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

2. การกำหนดราคาสองส่วน (Two-Part Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นค่าผ่านประตูหรือค่าสมาชิก (Entry Fee) ก่อนที่จะเป็นค่าสินค้าหรือบริการตามแต่การใช้ของผู้บริโภคแต่ละราย (User Fee) ตัวอย่างเช่น การเก็บค่าเข้าสวนสนุกซึ่งมีทั้งค่าผ่านประตูและค่าใช้บริการเครื่องเล่นในแต่ละครั้ง

3. การกำหนดราคาเป็นชุด (Buffet Pricing) เป็นการขายรวมกันของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันเป็นชุด (Package) เพื่อสร้างมูลค่ารวมให้สูงขึ้นหรือขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น

4. การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่นำมาใช้ในการเจาะตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง สินค้าหรือบริการมีราคาเป็นปัจจัยสำคัญ หรือเป็นตลาดของ



ผู้มีรายได้น้อย ซึ่งธุรกิจสตาร์ทอัพส่วนใหญ่ในช่วงเริ่มต้นจะมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้ต่ำกว่าราคาปกติหรือแม้กระทั่งต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาใช้สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดฐานของผู้ใช้ปริมาณมากที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรต่อไป

5. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) การกำหนดราคาแบบนี้มีหลายกลุ่มย่อย ดังนี้

- การตั้งราคาล่อใจ (Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำลงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าอื่นในร้านที่ตั้งราคาปกติ
- การตั้งราคาล่อเหยื่อ (Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่อาจบิดเบือนสาระสำคัญของราคานั้น เช่น จำกัดจำนวนซื้อต่อคน หรือกำหนดเงื่อนไขว่าต้องซื้อคู่กับสินค้าอื่น
- การตั้งราคาตามแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการแต่ละกลุ่มในระดับราคาเดียวกัน เช่น ราคาเสื้อยืดไม่มีปกราคา 99 บาท ราคาเสื้อโปโล 299 บาท
- การตั้งราคาเป็นหน่วยใหญ่ (Multiple Package Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าหน่วยใหญ่ถูกกว่าหน่วยย่อย เช่น สบู่ในแพ็คเกจก้อนจะมีราคาถูกกว่าราคาขายปลีก
- การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นการตั้งราคาด้วยเลขคี่ โดยเฉพาะการลงท้ายด้วยเลข 9 ที่ทำให้รู้สึกว่าการตั้งราคาต่ำกว่าจริง เช่น 99 บาท
- การตั้งราคาให้มีศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) คือการกำหนดราคาขายให้สูงกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ถึงควมมีระดับของสินค้าหรือบริการ และยังเป็นการแสดงฐานะของผู้ซื้ออีกด้วย เช่น ราคากระเป๋าสานนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

### 2.3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่กล่าวไปข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์ธุรกิจสตาร์ทอัพต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ Airbnb, Uber และ Eatigo ได้ โดยแบ่งเป็นฝั่งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์ (Product)	Airbnb	Uber	Eatigo
ผู้ใช้บริการ (User)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบห้องพักที่หลากหลายครอบคลุมเมืองท่องเที่ยวทั่วโลก ในราคาและที่ตั้งที่แตกต่างกันออกไป</li> <li>- สามารถเลือกที่พักราคาหรือคะแนนจากผู้ที่มาใช้บริการ</li> <li>- มีระบบรีวิวจากผู้พักทำให้สามารถประกอบการตัดสินใจก่อนทำการจองที่พักได้</li> <li>- สามารถพูดคุยสอบถามเจ้าของที่พักได้ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ Airbnb</li> <li>- มีบริการเสริมสำหรับที่พักบางแห่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการที่หลากหลายตอบสนองผู้ใช้หลายกลุ่ม เช่น UberX, UberBlack, UberEats, UberPOOL</li> <li>- มีความปลอดภัย เนื่องจาก Uber มีการเก็บข้อมูลของคนขับ</li> <li>- ไม่มีการปฏิเสธผู้โดยสาร</li> <li>- ระบุระยะเวลาที่ต้องรอคนขับมายังจุดนัดพบ และค่าโดยสารโดยประมาณ</li> <li>- เลือกรูปแบบการชำระเงินได้ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือ เงินสด</li> <li>- สามารถแบ่งค่าโดยสารระหว่างผู้ร่วมเดินทางได้</li> <li>- มีระบบรีวิวคนขับเพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถจองร้านอาหารตั้งแต่ร้านฟาสต์ฟู้ดไปจนถึงร้านในโรงแรม 5 ดาว โดยได้ส่วนลดตั้งแต่ 10 – 50%</li> <li>- ไม่ต้องจ่ายเงินล่วงหน้า แต่ชำระเงินที่ร้านโดยตรงหลังจากเข้าไปใช้บริการ</li> <li>- สามารถยกเลิกได้อย่างน้อย 30 นาที ก่อนถึงเวลาทำการจองไว้</li> <li>- สามารถแสดงร้านอาหารที่อยู่ใกล้จุดที่ผู้ใช้บริการอยู่แบบ Real Time</li> <li>- แบ่งหมวดหมู่ร้านอาหารอย่างเป็นระบบ</li> <li>- สามารถเชื่อมโยงไปยังแอปพลิเคชัน Google Map ได้</li> </ul>

ผลิตภัณฑ์ (Product)	Airbnb	Uber	Eatigo
ผู้ให้บริการ (Service Provider)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าของ Airbnb ได้ทั่วโลกทำให้สามารถสร้างรายได้จากห้องว่างได้</li> <li>- มีความปลอดภัยเนื่องจาก Airbnb เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพัก</li> <li>- ได้รับการประกันความเสียหายของทรัพย์สินมูลค่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกช่วงเวลาที่ต้องการให้บริการได้</li> <li>- สามารถจองรถเพื่อรอให้ผู้โดยสารเรียกได้ ไม่ต้องขับรถตลอดเวลา</li> <li>- ไม่มีปัญหาเงินทอนเพราะสามารถให้ผู้โดยสารชำระเงินออนไลน์ได้</li> <li>- มี GPS ในการนำทาง</li> <li>- มีความปลอดภัยเนื่องจากผู้โดยสารต้องลงทะเบียนข้อมูลส่วนตัวในระบบก่อนใช้บริการ</li> <li>- มีระบบรีวิวผู้โดยสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในช่วงเวลาที่ไม่ใช่มื้ออาหาร ซึ่งปกติมีลูกค้าน้อย</li> <li>- สามารถกำหนดส่วนลดและจำนวนที่นั่งในแต่ละช่วงเวลาได้</li> <li>- ได้รับเงินจากลูกค้าโดยตรงแล้วจึงจ่ายส่วนแบ่งให้กับแอปพลิเคชัน</li> </ul>

ตารางที่ 2.3 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านราคา (Price) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

ราคา (Price)	Airbnb	Uber	Eatigo
ผู้ใช้บริการ (User)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คิดค่าธรรมเนียมผู้ใช้บริการที่พักในอัตรา 5 – 15% ขึ้นอยู่กับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในแต่ละพื้นที่</li> <li>- มีระบบ Refer เพื่อนให้มาใช้บริการเพื่อรับส่วนลดค่าที่พักทั้ง 2 ฝ่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ</li> <li>- ในช่วงเปิดตัวมีอัตราค่าโดยสารต่ำกว่าแท็กซี่ในท้องถิ่น เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ จากนั้นจึงขึ้นอัตราค่าโดยสารเมื่อจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้น</li> <li>- มีระบบ Refer เพื่อนให้มาใช้บริการเพื่อรับส่วนลดค่าโดยสารทั้ง 2 ฝ่าย</li> <li>- มี Promotion Code ลดราคาค่าโดยสาร</li> <li>- ตั้งราคาตามปริมาณความต้องการใช้รถในแต่ละช่วงเวลา ถือเป็นกาหนดราคาจากคุณค่าของสินค้า (Value-Based Pricing)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ</li> <li>- สามารถเลือกจองที่นั่งในร้านอาหารได้ในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยจะได้รับส่วนลด 10 – 50%</li> </ul>

ราคา (Price)	Airbnb	Uber	Eatigo
<p>ผู้ให้บริการ (Service Provider)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจ้าของที่พักสามารถกำหนดราคาและจำนวนวันที่เข้าพักขั้นต่ำเองได้</li> <li>- มีระบบแนะนำราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องพักในพื้นที่โดยคำนวณจากห้องพักประเภทเดียวกันและอัตราการจองของห้องพักเหล่านั้น</li> <li>- สามารถกำหนดให้ทาง Airbnb เป็นผู้ช่วยกำหนดราคาที่เหมาะสมตามช่วงราคาที่ทางเจ้าของที่พักได้เลือกไว้</li> <li>- สามารถกำหนดอัตราส่วนลดตามระยะเวลาการจอง โดยมีส่วนลดเมื่อจองในระดับสัปดาห์หรือเดือน ซึ่งถือเป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามปริมาณที่ซื้อ (Volume Pricing)</li> <li>- ค่าธรรมเนียม 3 -5% ขึ้นอยู่กับนโยบายการยกเลิกที่พักที่เจ้าของที่พักกำหนด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเปิดตัวมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่ำ</li> <li>- มีค่า Commission ให้กับผู้ขับที่รับผู้โดยสารได้ตามเป้า หรือได้รับคะแนนประเมินสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจ้าของร้านอาหารเป็นผู้กำหนดราคาและส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ แต่ใน 1 วันทางร้านต้องให้ส่วนลด 50% อย่างน้อย 1 ชั่วโมง</li> <li>- มีรูปแบบการเก็บค่าธรรมเนียม 3 ระดับ คือ จำนวนจากยอดขายที่ต่ำกว่า 500 บาท ยอดขายระหว่าง 500 – 1,000 บาท และยอดขายที่สูงกว่า 1,000 บาท</li> </ul>

ตารางที่ 2.4 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

	Airbnb	Uber	Eatigo
<p><b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีช่องทางการจองผ่านทั้งทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ โดยมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย</li> <li>- ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์เดียวกันได้ โดยมีการแยกส่วนสำหรับการจองที่พักของผู้ให้บริการ และการให้บริการที่พักของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการต่อยอดถึงแนวคิดและรูปแบบธุรกิจของ Airbnb ที่ผู้ใช้คนหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้บริการที่พักและผู้ใช้บริการที่พักในเวลาเดียวกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีช่องทางการจองผ่านแอปพลิเคชันเพียงอย่างเดียว ไม่มีในรูปแบบเว็บไซต์ เนื่องจาก Uber ต้องอาศัยการจองบนเครื่องมือที่ติดตัวกับผู้ให้บริการในระหว่างเดินทางเป็นหลัก โดยมีการกำหนดที่ตั้งของผู้เรียกใช้บริการตามตำแหน่งที่ตั้งของสมาร์ตโฟน</li> <li>- แยกแอปพลิเคชันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยแอปพลิเคชันสำหรับผู้ให้บริการ คือ Uber Driver ในขณะที่แอปพลิเคชันสำหรับผู้ให้บริการ คือ Uber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีช่องทางการจองร้านอาหารได้ทั้งทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์</li> <li>- แอปพลิเคชันแยกระหว่างผู้ให้บริการร้านอาหาร (Eatigo) และผู้ให้บริการร้านอาหาร (E-merchant)</li> </ul>

ตารางที่ 2.5 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	Airbnb	Uber	Eatigo
ผู้ใช้บริการ (User)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ</li> <li>- มีโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการใหม่หรือเครดิตเงินสำหรับการแนะนำสมาชิกใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ</li> <li>- อาศัยความเป็นธุรกิจที่เป็นผู้นำในการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมบริการรถแท็กซี่ จึงได้รับความสนใจจากสื่อโดยไม่จำเป็นต้องโฆษณา</li> <li>- ช่วงเจาะตลาดในไทย มีการให้เครดิตค่าโดยสาร 300 บาท สำหรับสมาชิกใหม่รวมทั้งให้เครดิต 300 บาทสำหรับการแนะนำบุคคลอื่นให้สมัครสมาชิก</li> <li>- มี Promotion Code ลดราคาให้ผู้ใช้โดยสารเป็นระยะ ๆ</li> <li>- มีแคมเปญกระตุ้นการใช้บริการในช่วงต่าง ๆ เช่น ช่วงงานรับปริญญาของมหาวิทยาลัย ช่วงวันหยุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ</li> <li>- ให้คูปองมูลค่า 100 บาทสำหรับลูกค้าใหม่หลังจากจองร้านอาหารผ่านและเข้าใช้บริการร้านอาหารที่จอง</li> </ul>

การสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	Airbnb	Uber	Eatigo
ผู้ให้บริการ (Service Provider)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ</li> <li>- ยกเว้นค่าธรรมเนียมการจองในช่วงแรก</li> <li>- ให้เงินแก่ผู้ให้บริการรายเดิมที่สามารถชักจูงผู้ให้บริการที่พักรายใหม่เข้ามาอยู่ระบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ</li> <li>- มีการตั้งผลตอบแทนที่สูง การยกเว้นค่าธรรมเนียม การให้เงินโบนัสสำหรับการแนะนำผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาเป็นสมาชิกในแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดผู้ขับรายใหม่ให้เข้ามาในระบบ โดยเฉพาะช่วงแรกที่ต้องมีผู้ให้บริการในระบบให้มากพอ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอนานในการเรียกรับบริการในแต่ละครั้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารกับผู้ให้บริการ</li> <li>- ให้ส่วนลดค่าธรรมเนียมเพื่อดึงดูดร้านอาหารรายใหม่ให้เข้าร่วมแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในช่วงแรกที่ Eatigo ยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> </ul>



ตารางที่ 2.6 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านด้านบุคลากร (People) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

	Airbnb	Uber	Eatigo
บุคลากร (People)	<p>- มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ เข้าใจธุรกิจตลอดจนเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสามารถตอบข้อสงสัย ติดต่อประสานงาน และรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ</p>	<p>- มีการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ เครื่องมือต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน ตลอดจนนโยบายผลตอบแทนแก่ผู้ให้บริการ ก่อนที่ผู้ให้บริการจะรับผู้โดยสาร</p> <p>- มีพนักงานรับเรื่องร้องเรียนในประเด็นต่าง ๆ จากผู้ให้บริการ และแก้ไขปัญหาเหล่านั้น</p>	<p>- มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ เข้าใจธุรกิจตลอดจนเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสามารถตอบข้อสงสัย ติดต่อประสานงาน และรับเรื่องร้องเรียนจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ</p>

ตารางที่ 2.7 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	Airbnb	Uber	Eatigo
	<p>- แพลตฟอร์มมีส่วนข้อมูลที่ครบถ้วน มีรูปภาพที่พักพร้อมทั้งคำอธิบายส่วนต่าง ๆ ของที่พัก และยังมีส่วนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงการเดินทางเข้าและออกจากที่พักอีกด้วย ทำให้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>- ออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและความเป็นไปของการบริการ โดยแสดงตำแหน่งที่ตั้งของรถที่กำลังเดินทางมา รับ สถานะระหว่างการเดินทาง ประมาณระยะเวลาที่รถจะมาถึง ประมาณการค่าโดยสาร ตลอดจนข้อมูลของรถ ไม่ว่าจะเป็น รุ่น เลขทะเบียน และเบอร์ติดต่อคนขับ</p>	<p>- มีการเชื่อมต่อระหว่างแพลตฟอร์มกับลูกค้า โดยนำเสนอที่ตั้งของร้านค้าบนแผนที่ที่มีความละเอียด และสามารถใช้จุดที่อยู่ปัจจุบันของลูกค้าเพื่อหาร้านค้าในบริเวณโดยรอบได้</p> <p>- สามารถเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันนำทางอย่าง Google Map เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายร้านอาหารที่จองไว้</p> <p>- มีการนำเสนอบรรยากาศในร้านรวมทั้งเมนูอาหารต่าง ๆ พร้อมราคาเพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนเสมือนเป็นการนำเสนอลักษณะต่าง ๆ ทางกายภาพ</p>

ตารางที่ 2.8 วิเคราะห์ส่วนประสมด้านด้านกระบวนการ (Process) ของสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ

	Airbnb	Uber	Eatigo
<p><b>กระบวนการ (Process)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้รับการออกแบบให้มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ</li> <li>- แพลตฟอร์มสามารถส่งผ่านข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการได้อย่างครบถ้วน ทั้งภาพและคำอธิบายรายละเอียด รวมทั้งมีการให้ข้อมูลการเช็คอิน วิธีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในที่พัก หรือแม้แต่รหัสผ่าน ข้อมูลเหล่านี้ถูกออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการของแพลตฟอร์มเพื่อให้เกิดการบริการที่สมบูรณ์แบบ รวมทั้งยังสร้างช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเพื่อสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แอปพลิเคชันในการให้บริการทั้งในส่วนผู้โดยสารและผู้ขับรถเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการให้บริการของ Uber ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- บริษัทได้สร้างแพลตฟอร์มที่ช่วยให้กระบวนการการบริการเป็นได้โดยง่าย มีการใช้แผนที่ ประมาณระยะเวลาการเดินทาง ค่าโดยสาร ข้อมูลการติดต่อตลอดจนระบบนำทาง</li> <li>- มีข้อมูลการทำงานของผู้ให้บริการแต่ละรายเพื่อบอกถึงผลตอบแทน (Incentive) ในแต่ละระดับและเป้าหมายในระดับถัดไป</li> <li>- ระบบผลตอบแทนที่เป็นธรรม เช่น การคำนวณผลตอบแทนจากจำนวนเที่ยวที่รับผู้โดยสาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีกระบวนการดำเนินที่เป็นขั้นตอน โดยหลังจากการจอง ข้อมูลของผู้จองจะถูกส่งไปยังระบบของร้านอาหาร ทำให้ร้านสามารถเตรียมความพร้อมของสถานที่ไว้สำหรับผู้ใช้บริการ</li> <li>- แอปพลิเคชันของร้านอาหารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่จองผ่าน Eatigo รวมทั้งการคำนวณค่าคอมมิสชันที่จะต้องจ่ายให้กับ Eatigo ในแต่ละเดือน</li> <li>- ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ง่ายโดยแจ้งชื่อและแสดงการจองผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน</li> </ul>

## 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย

### 2.4.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกิจล้างรถชาวไทย

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ภาควิชา บัญชีประเสริฐ (2558) พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 300 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสถานบริการคาร์แคร์ครบวงจร มากที่สุด 5 อันดับแรก ดังนี้

- 1) มีการให้บริการที่ดี ล้างรถสะอาด ในสัดส่วนร้อยละ 31
- 2) มีที่ตั้งใกล้เคียงกับที่พักอาศัย ที่ทำงาน ในสัดส่วนร้อยละ 29
- 3) มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ในสัดส่วนร้อยละ 11
- 4) มีอุปกรณ์ล้างรถคุณภาพดี ในสัดส่วนร้อยละ 10
- 5) มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย ในสัดส่วนร้อยละ 9

โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ

- 1) ล้างสี ดูแลฝุ่น ในสัดส่วนร้อยละ 63
- 2) ขัดเคลือบสี ในสัดส่วนร้อยละ 21
- 3) ซักเบาะ พรม ในสัดส่วนร้อยละ 8
- 4) ล้างห้องเครื่อง ในสัดส่วนร้อยละ 7

การศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และชี้ให้เห็นว่าบริการล้างรถเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

### 2.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยนี้ โดยตัวอย่างธุรกิจสตาร์ทอัพรูปแบบนี้ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย คือ อีททิโก้ (Eatigo) ซึ่งภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปีหลังจากเปิดตัว อีททิโก้สามารถดึงดูดร้านค้าให้เข้าร่วมทำโปรโมชั่นแล้วกว่าพันร้านค้า โดยมีการให้บริการลูกค้าเพื่อส่งต่อให้กับร้านอาหารไปแล้วมากกว่า 1 ล้านคน สำหรับตลาดในประเทศไทย และที่สำคัญยังมียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกว่า 5 แสนครั้ง โดยผู้ใช้บริการมีโอกาสได้รับส่วนลดที่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีสูงสุดถึง 50% ในร้านอาหารชั้นนำ ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกวันโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และมีความสะดวก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อคูปองเหมือน Ensogo หรือ Groupon ในอดีต ที่ผู้ใช้บริการต้องมีภาระในการ

บริหารจัดการธุรกรรมทางการเงินในการขายดีลของร้านอาหารให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการนำส่งยอดเงินที่ได้จากการขายดีลคืนให้กับร้านอาหาร

“เราเป็น Food Tech Startup เจ้าแรกในเอเชียที่นำหลักการบริหารรายได้แบบ Yield Management มาใช้กับร้านอาหาร และมี User Promise คือ การมีส่วนลดสูงสุดถึง 50% จากการดาวน์โหลด โดยไม่ต้องจ่ายเงินล่วงหน้า ไม่ต้องใช้บัตรเครดิต หรือใช้คูปอง เพียงแค่จองผ่านระบบออนไลน์ และไปใช้บริการตามเวลาที่จองไว้ โดยส่วนลดที่ได้จะปรากฏบนบิลค่าอาหารโดยอัตโนมัติ” (บทสัมภาษณ์คุณณัฐมนิษฐ์ ยุวจริสสกุล Co-Founder & CEO Thailand, Eatigo (Thailand) Co., Ltd., 2560)

นอกเหนือจากพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resource ที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย การใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนให้เกิดธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Share Unused Resource เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและความสามารถในการเชื่อมโยงถึงข้อมูลในเชิงพื้นที่เพื่อบอกตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจได้นั้น ถือเป็นประเด็นที่สำคัญของธุรกิจสตาร์ทอัพรูปแบบดังกล่าว ซึ่งเป็นเป้าหมายของการวิจัยนี้

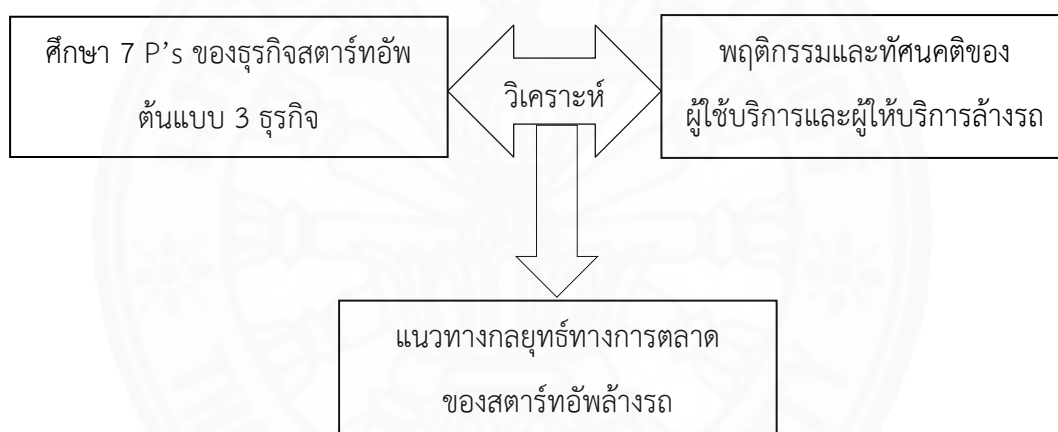
จากการศึกษาโดย Neilsen (2016) พบว่าคนไทยมีการใช้งานมือถือเฉลี่ย 234 นาทีต่อวัน หรือเกือบ 4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีการใช้อย่างสม่ำเสมอคือ เวลา 8.00 – 23.00 น. เฉลี่ย 12 นาทีต่อชั่วโมง และใช้งานหนาแน่นที่สุดช่วง 20.00 – 21.00 น. ซึ่งเพิ่มเป็น 13 นาทีต่อชั่วโมง โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ 1) การใช้เพื่อสื่อสาร (Communications) ทั้งหมด 78 นาที โดยเฉพาะการสื่อสารทั้งในรูปแบบข้อความ (Chat) และรูปแบบการสนทนา (Voice over IP, VOIP) 2) การใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งใช้เวลาอยู่ที่ 66 นาที และ 3) ความบันเทิงใช้เวลา 42 นาที ผลสำรวจยังพบการขยายตัวของโอกาสในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านมือถือ (M-Commerce) ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมซื้อของผ่านมือถือ (Mobile Shopping) ที่เติบโตถึง 57% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2558 กับ ไตรมาส 1 ปี 2559 จากผลการสำรวจนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคสำหรับธุรกิจยุคใหม่อย่างธุรกิจสตาร์ทอัพ

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจห้างร้านยังคงเป็นรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม รวมทั้งยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่รวบรวมร้านห้างร้านมาไว้บนแพลตฟอร์ม ซึ่งต้องศึกษาทั้งทางฝั่งผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ ในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จ และศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของทั้งฝั่งผู้ให้บริการร้านห้างร้านและผู้ใช้บริการร้านห้างร้าน เพื่อนำมาต่อยอด

เป็นแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพที่ผู้ใช้บริการสามารถจองช่วงเวลาว่างรถออนไลน์แบบมีส่วนลดได้

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพต้นแบบ 3 ธุรกิจ คือ Airbnb, Uber และ Eatigo รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการร้านล้างรถต่อการเข้าร่วมแพลตฟอร์ม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจสตาร์ทอัพจองช่วงเวลาว่างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษา ธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านการถามคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน ที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี เนื่องจากเป็นวัยทำงาน จึงมีการใช้รถยนต์ส่วนตัวในชีวิตประจำวัน และธุรกิจล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ร้าน โดยแบ่งเป็น ร้านระดับพรีเมียม (Premium) ร้านแบรนด์ในรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchisee) และร้านอิสระขนาดเล็ก (Local) ประเภทละ 2 ร้าน

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็น ผู้ใช้บริการธุรกิจล้างรถจำนวน 20 คน และธุรกิจล้างรถจำนวน 6 ร้าน (ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างอยู่ในภาคผนวก ก.) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้

- 1) เลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี ให้มีการกระจายตัวของเพศและอายุ
- 3) ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ใช้บริการต้องเคยนำรถไปล้างที่ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยตัวเองอย่างน้อย 1 ครั้ง
- 4) เลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นร้านล้างรถให้มีการกระจายตัวของรูปแบบและที่ตั้ง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้สามารถถามคำถามได้อย่างเจาะลึก ตรงประเด็น และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีการกำหนดแนวทางคำถามไว้ล่วงหน้า ในลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-Ended question) เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนทัศนคติและปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมบนแพลตฟอร์มสตาร์ทอัพของผู้ให้บริการ ซึ่งการถามคำถามปลายเปิดนี้ช่วยสร้างโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทัศนคติอย่างอิสระ และผู้สัมภาษณ์ยังสามารถขยายความในประเด็นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งต่อยอดการถามคำถามจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรม ทัศนคติ มุมมอง และความในใจ (Insight) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถนำไปหาเหตุผลเชื่อมโยง และสรุปผลในการวิจัยขั้นนี้ได้ โดยการศึกษาวิจัยนี้มีการตั้งคำถามสำหรับแต่ละกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้ (แนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ข.)

#### 3.3.1 คำถามสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจล้างรถ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการล้างรถ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อ/จองสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มสตาร์ทอัพจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

#### 3.3.2 คำถามสำหรับผู้ธุรกิจล้างรถ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 2 สถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มสตาร์ทอัพจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แห่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการธุรกิจล้างรถ และผู้ใช้บริการ โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งสร้างความยืดหยุ่นในการเก็บข้อมูล ขั้นแรกจะมีการขอเชิญผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์หรืออีเมล โดยชี้แจงถึงจุดประสงค์ในการทำวิจัย และแนวคำถามเบื้องต้นให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจนแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าไม่น่าผลการศึกษาโดยรวมไปเผยแพร่ในรูปแบบงานวิจัย โดยปราศจากการระบุตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย เพื่อความสบายใจในการให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากได้รับอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ได้จะมีการนัดวัน เวลา สถานที่ ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงสนทนา หลังจากนั้นจะเป็นการพูดคุยเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในประเด็นทั่วไปและที่มาที่ไปของงานวิจัย รวมทั้งอธิบายถึงแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงรูปแบบธุรกิจ และได้ความคิดเห็นที่ถูกต้องตรงประเด็น ทั้งนี้การสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะของการพูดคุยเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมุ่งเน้นไปที่แนวคำถามที่เตรียมมาก่อน เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนเพียงพอ ก่อนที่จะขยายไปสู่คำถามที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการศึกษาจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในอดีต หนังสือ บทความ วารสารทางวิชาการ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จ ธุรกิจบริการล้างรถ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย

### 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นการบรรยาย (Descriptive) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytical Induction) เพื่อหาข้อสรุป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

- 4.1 ผู้ใช้บริการร้านล้างรถ
- 4.2 ผู้ให้บริการธุรกิจล้างรถ

#### 4.1 ผู้ใช้บริการร้านล้างรถ

##### 4.1.1 ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในการล้างสีดูดฝุ่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านล้างรถ พบว่า ช่วงราคาที่ยินดีจะจ่ายต่อการล้างสีดูดฝุ่นรถ อยู่ที่ 150 – 500 บาท โดยช่วงราคาที่ยินดีจะจ่ายนี้อยู่ในช่วงราคาล้างรถที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจ่ายเป็นประจำ กล่าวคือการใช้บริการในอดีตส่งผลต่อราคาที่ยินดีจะจ่ายในอนาคต นอกจากนี้เพศชายยินดีจ่ายในช่วงราคา 150 – 300 บาท และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีช่วงราคาที่กว้างขึ้นคือตั้งแต่ 150 – 500 บาท เนื่องจากเพศหญิงมีการใช้บริการร้านล้างรถที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งจะมีราคาสูงกว่าร้านล้างรถที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.1 ความคิดเห็นด้านช่วงราคาที่ยินดีจ่ายในการล้างสีดูดฝุ่น

เพศชาย	เพศหญิง
“คือถ้าเราไม่ได้ใช้ร้านที่ราคา 150 บาทตั้งแต่แรก ร้าน 300 400 600 ก็จะไม่รู้สึกว่าจะแพงขนาดนั้น แต่พอเราใช้อย่างนี้แล้ว พอเทียบกับ 500 ที่พารากอน คือรู้สึกว่าไปล้างร้านเดิมได้ตั้ง 3 ครั้ง”	“บางที่เรารู้สึกว่ามันเลอะมาก หรือต้องเอารถไปงานต่อ เราก็แบบแวะล้างแล้วก็เดินห้างด้วยเพื่อไม่ให้เสียเวลา” “ตั้งแต่ 200 ไปจนถึง 500 บาท ถ้าเป็นตามห้าง”
“เคยล้างอยู่ 200 – 300 ถ้าเกิน 300 คิดว่ามันแพงไป”	“ไม่ล้างตามปั๊ม เพราะถ้าอยู่ในห้างมันยังดูน่าเชื่อถือ แต่ถ้าตามปั๊มน้ำมันน่ากลัวนิดนึง”

#### 4.1.2 ความถี่ในการใช้บริการล้างรถ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความถี่ในการล้างรถเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน และจะลดลงในช่วงที่ฝนตกเนื่องจากฝนทำให้ภายนอกรถแลดูสกปรกเหมือนไม่ได้ล้างแม้จะเพิ่งล้างรถมาก็ตาม จึงรู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ยกเว้นกลุ่มผู้ใช้บริการเพศชายบางรายที่มีนิสัยดูแลรักษารถเป็นอย่างดี จะล้างบ่อยขึ้นในช่วงที่ฝนตก

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นด้านความถี่ในการใช้บริการล้างรถ

เพศชาย	เพศหญิง
“หน้าฝนล้างที่บ้านอย่างเดียว เข้าร้านไปก็เปลืองเงินเปล่า ๆ ช่วงในรถมันก็ไม่ได้สกปรกมากนัก ๆ ล้างที่ร้านทีก็ได้ อย่างถ้าคอนโซลมีฝุ่นก็ใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดเอง”	“หน้าฝนจะไม่ล้างบ่อย เพราะพอฝนตกก็เลอะอยู่ดี”
“ถ้าเกิดเป็นฤดูฝนก็ล้างบ่อย น่าจะ 3 ครั้งต่อเดือนได้ แต่ช่วงนี้มันหน้าหนาวก็ 2 ครั้งต่อเดือน”	“ฝนตกก็ไม่ล้าง เหลือประมาณเดือนละครั้ง”

#### 4.1.3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านล้างรถ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) ของร้านล้างรถ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ ต้องอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือเป็นทางผ่านในการไปทำธุระ เนื่องจากการล้างรถไม่ได้เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญจนกระทั่งผู้ใช้บริการยอมใช้ความพยายามสูงในการได้มาซึ่งบริการ หากแต่เป็นกิจกรรมรองที่จะทำเมื่อต้องใช้ความพยายามน้อย เช่น ใกล้บ้าน หรือทำควบคู่ไปกับกิจกรรมหลักอื่นๆ เช่น ไปทำธุระที่ห้างสรรพสินค้าจึงนำรถไปล้าง รองลงมาคือคุณภาพ ราคา ในขณะที่แบรนด์ (Brand) มีความสำคัญน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการไม่สามารถจดจำชื่อร้านที่ใช้บริการได้แม้จะเป็นร้านประจำก็ตาม แต่จดจำจากทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ยกเว้นผู้ใช้บริการที่ซื้อแพ็คเกจจากร้านล้างรถเท่านั้นที่สามารถจดจำชื่อร้านได้

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านล้างรถ

เพศชาย	เพศหญิง
“โลเคชั่นก่อน เอาใกล้บ้านเลย เพราะเวลาเอาไปล้างคือเอารถไปจอดแล้วเดินกลับหอ”	“เลือกจากโลเคชั่น คุณภาพ ราคา ไม่สนใจแบรนด์ ล้างแถวบ้านเลย”
“ผมไม่เคยจ้่าซื้อร้านเลย มันอยู่ตรงเชิงรอก ตรงทียูโดม”	“ตอนหลังมาเล่นฟิตเนสอันนี้เลยล้างร้านใต้ฟิตเนส เข้าใจว่าเป็นร้านแฟรนไชส์นะคะ จ้่าซื้อไม่ได้ อยู่ใต้เมเจอร์ปิ่นเกล้า”
“ส่วนใหญ่เวลาไปล้างคือจะไปกินข้าวเที่ยง เพราะร้านอยู่ในห้าง Homework ฝั่งตรงข้ามบ้าน”	“ถ้าไปห้างไหนแล้วเดินนานก็ล้าง เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี คือไม่ได้ตั้งใจจะไปล้างรถ แต่ตั้งใจไปห้างแล้วเลยล้างด้วยเลย”
“ล้างที่ Wizard ชื่อเป็นแพ็คเกจล้าง ดูดฝุ่น เคลือบแว็กซ์ มีเปลี่ยนสาขาบ้างเพราะแพ็คเกจมันใช้ได้ทุกสาขา”	

#### 4.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการล้างรถที่ร้านเดิมเป็นประจำ 1 - 2 ร้าน เนื่องจากความคุ้นเคย และจะไม่เปลี่ยนร้านหากไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพของการให้บริการ หรือมีความจำเป็นที่ต้องล้างรถในขณะที่อยู่ไกลจากร้านประจำ เช่น ต้องไปทำธุระ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีร้านประจำ แต่การปฏิสัมพันธ์กับพนักงานร้านล้างรถค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีการทำกิจกรรมอื่นระหว่างรอภายนอกร้านล้างรถ เช่น ทานกาแฟ เดินห้างสรรพสินค้า ทำธุระ หรือกลับไปรอที่บ้าน เป็นต้น และมีเพียง 3 จาก 21 คนเท่านั้นที่ซื้อแพ็คเกจ โดยเป็นเพศชายทั้ง 3 คน และในครอบครัวมีรถ 3 คันขึ้นไป หรือ มีความถี่ในการล้างรถสูงมาก (5 ครั้งต่อสัปดาห์) ในขณะที่วันและช่วงเวลาในการล้างรถมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปตามอาชีพ และรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ผู้ให้บริการก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษในการล้างรถฟรีที่ได้จากบัตรเครดิตเนื่องจากไม่ได้สนใจ หรือขั้นตอนการจองที่ยุ่งยาก ต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน และต้องใช้ความพยายามในการเดินทางไปยังร้านล้างรถที่ร่วมรายการ

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

เพศชาย	เพศหญิง
“ล้างร้านเดิม ไม่ค่อยเปลี่ยน เพราะว่าถ้ามันโอเค อยู่แล้วก็จะสะดวกด้วย มีบ้างถ้ามันจำเป็นจริง ๆ เช่นรถมันสกปรกมากแล้วเราต้องไปในที่ที่ไม่ใช่ ทางเดิม ก็ล้าง แต่น้อยมาก”	“ยังไม่เคยเปลี่ยนร้านล้างรถนะ เป็นคนที่ว่าถ้า จะต้องให้เปลี่ยนร้านอะค่อนข้างยาก แต่ถ้าลอง ได้เปลี่ยนแล้วถูกใจก็จะไปร้านนั้นเลย”
“ร้านเดิมมันมีปัญหาบ้าง เช่น ล้างออกไม่หมด ปกติเวลาล้างรถเค้าต้องเช็ดให้มันแห้งและเป่าลม ไม่ให้มันน้ำขังไข่ม้อย แต่พอเราเห็นบางที่มันยังมี น้ำอยู่ ก็เลยลองเปลี่ยนร้านดู แล้วมันก็สะอาด กว่า พอเปลี่ยนมาร้านนี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนอีกเลย”	“ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการรอรถที่เอาไปล้าง เพราะเรา ทำธุระ รอจะต้องรอเรา อย่างร้านแถวนี้คือมา ออกกำลังกาย ส่วนร้านแถวบ้านก็เอารถไปทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมง ให้ที่บ้านขับรถอีกคันมารับกลับไปรอ ที่บ้าน”
“ผมไม่ทราบว่ามีแค่แกจรีเปล่า แต่เค้าไม่เคย มาขายผมนะ คือผู้จัดการไม่เคยคุย คุยแต่กับ ลูกจ้างซึ่งน่าจะเป็นต่างดาว”	“มีแค่แกจรีเปล่านี่ไม่แน่ใจ ไม่เคยถามเหมือนกัน แต่คิดว่าน่าจะมี”
“ที่บ้านมีรถ 6 คัน เลยซื้อเป็นแพ็คเกจ 10 ครั้ง ร้าน Mequier’s มันจะลดราคา สะดวกดี ถูก”	“ไม่เคยใช้(สิทธิล้างรถจากบัตรเครดิต)นะคะ คือ อาจจะไม่ได้ตรวจ ส่วนใหญ่สิทธิบัตรเครดิตจะไป ดูพวกของกินพวกนั้นมากกว่า ไล่ไปไม่ถึงว่ามันมี สิทธิการล้างรถด้วย”
“มีสิทธิแต่ไม่ค่อยใช้ ร้านที่ร่วมกับบัตรเครดิตมัน ไกล คือมันจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมือง จอมจิกก็ยาก ต้องจองล่วงหน้าเป็นเดือน แต่เวลา เราจะไปคือเราจะไปวันนี้ ถ้าจองล่วงหน้าก็จะมี ปัญหาว่าพอถึงวันจริง ๆ เราไม่ว่าง”	“ไม่เคยใช้(สิทธิล้างรถจากบัตรเครดิต)เลย ไม่รู้ ด้วยว่ามีรีเปล่า คือไม่ได้สนใจ มันเป็นเรื่องเล็กๆ น้อย ๆ ก็แบบช่างมันเถอะ จ่าย ๆ ไป 250”

#### 4.1.5 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านล้างรถในปัจจุบัน

ในส่วนของปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเจอจากการใช้บริการร้านล้างรถ มี 2 ประเด็นหลัก คือ ปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะการล้างรถไม่สะอาดซึ่งเพศชายจะมีความละเอียดเจาะจงไปในความสะอาดเฉพาะจุด ในขณะที่เพศหญิงมองจากภาพรวม และอีกปัญหาคือเรื่องการรอคิวในช่วงที่ทางร้านมีลูกค้าจำนวนมาก ส่งผลให้บางรายเปลี่ยนใจไม่ล้างรถหากต้องรอคิว

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นด้านปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านล้างรถในปัจจุบัน

เพศชาย	เพศหญิง
“ซัดเยอะไปหน่อย บางทีผ้าไม่ได้เปลี่ยนก็มีเม็ดทรายบ้างนิดหน่อย ทำให้เป็นขนแมว อย่างที่สองคือดูดฝุ่นแล้วเศษตังค์อะไรก็เก็บไปด้วย”	“ของหาย ล้างไม่สะอาด เศษตังค์นี้หายบ่อยมากเลย มีบางทีคิวเยอะต้องรอหลายชั่วโมง เราก็ก็นั่งรถไปทิ้งไว้เลย”
“ปัญหาส่วนมากคือค่าล้างไม่ดี เรารู้เลยเพราะมันเป็นคราบอยู่ บางทีเด็กพม่าล้างเค้าไม่ได้ใส่ใจขนาดบางที่เราให้เงินเกินก็ยังล้างไม่ดี”	“เค้าชอบดูดฝุ่นไม่สะอาด รอคิวไม่มี เพราะถ้าต้องรอจะไม่ล้าง”
“บางทีดูดฝุ่นไม่เกลี้ยง แล้วก็ฝ้ายางรถ บางร้านชอบเอามาวางพื้น พอไปวางในรถมันก็เลอะรถ”	“มีแค่เรื่องร้านล้างไม่สะอาด”
“ความสะอาดตรงซอกตรงมุม เช่น ล้อ เค้าจะไม่ค่อยละเอียด มันก็ยังสกปรกอยู่”	
“ถ้าคนเยอะก็จะไม่ล้าง คือเป็นคนไม่ชอบคนเยอะ ไม่ว่าจะร้านอะไรก็ตาม”	

#### 4.1.6 พฤติกรรมการซื้อ/จองสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์คนใดเคยซื้อ/รับรู้ว่ามีการขายดีล (Deal) ล้างรถออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ดีลในอดีต เช่น Ensogo, Groupon เป็นต้น แต่เกือบทุกรายเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ยกเว้น 2 รายที่ไม่มีบัตรเครดิต/บัตรเครดิต สำหรับพฤติกรรมการสำรองที่นั่งร้านอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Que-Q, Eatigo พบว่าอัตราการใช้บริการแปลผันกับอายุ คือ ช่วงอายุที่มากขึ้นจะมีผู้ใช้บริการลดลง อันเนื่องมาจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันระหว่าง Generation นอกจากนี้เพศชายยังใช้บริการน้อยกว่าเพศหญิงเนื่องจากรู้สึกว่ายุ่งยาก

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อ/จองสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

เพศชาย	เพศหญิง
“ไม่ใช่บัตรเครดิตครับ ใช้เงินสดอย่างเดียว เลยไม่เคยซื้อออนไลน์ อีกอย่างโทรศัพท์ที่ใช้ Samsung hero”	“เคยซื้อดีลอาหารใน Ensogo แต่มันมีดีลล้างรถด้วยหรือ ไม่เคยเห็นเลย”
“คืออาจจะเป็นคนอีกเจนเนอเรชันนึง ที่ยังรู้สึกชอบเดินเลือก คือปกติเวลาซื้อของเราจะคิดไว้ก่อนว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน”	“รู้จัก (Que-Q, Eatigo) ค่ะ แต่ไม่ใช่ ปกติจะใช้แอปจองที่พักมากกว่า พวกร้านอาหารไม่ค่อยได้ใช้ ส่วนมากจะโทรไปจองที่ร้านเลย”
“เคยใช้ Eatigo ไปกินที่ Novotel แล้วแอปนี้มันมีส่วนลด ถ้าครั้งหน้าอยากไปกินอีกก็จะเข้าไปดูในแอปก่อน ถ้ามัน Off-Peak ชัก 2 ทุ่ม ลด 50% แล้วตอนนั้น 6 โมงเย็น ยังไม่หิวเท่าไร ก็โอเค รอได้”	“ใช้ Que-Q แอปเดียว เพราะว่ามันใช้ง่าย พอกดเข้าไปบูบ มันจะขึ้นเลยว่ามีย่านอาหารที่อยู่ใกล้ๆ เราตรงไหนบ้าง ซึ่งเราไม่ต้องลงทะเบียน ไม่ต้องทำอะไรเยอะ”
“เคยเปิดเข้าไปดู (Eatigo) เหมือนกัน แต่ไม่ใช่ซีเกียจสมัคร ถ้าลิงค์เพชบุ๊คเดี่ยวคนอื่นรู้ว่าเราทำอะไร”	“ใช้ Eatigo เดือนละ 1 - 2 ครั้ง ดูว่าวันนี้เราทำธุระอยู่ที่นี้แล้วตรงกับมื้ออาหารพอดี ก็จะลองดูใน Eatigo ว่าละแวกนั้นมีดีลร้านอะไร”
“ส่วนตัวผมไม่เคย (ใช้แอปพลิเคชัน Eatigo, Que Q) แต่อย่างแฟนผมไปด้วยกันก็คือเค้ากดง่ายกว่า”	“ใช้ Eatigo บ่อย ส่วนใหญ่ก็เลือกที่มันลดสูง แต่ก็ยังดูร้านว่าเป็นยังไง โอเคมัย”

#### 4.1.7 ความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์

เมื่อสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความสนใจในการใช้แอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถในกรุงเทพและปริมณฑลแบบมีส่วนลดออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว หากในแอปพลิเคชันมีร้านล้างรถที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ตนเองสะดวกไปใช้บริการ โดยวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวมีหลากหลาย ได้แก่ ต้องการได้รับส่วนลดในการล้างรถ ต้องการล้างรถโดยไม่ต้องรอคิว และต้องการหาที่จอดรถในขณะที่ทำธุระในบริเวณที่หาที่จอดรถยาก (การล้างรถเป็นเหตุผลรอง) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการซื้อแพ็คเกจล้างรถจะมีการเปรียบเทียบราคาที่ลดจากแอปพลิเคชันกับราคาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ได้จากการซื้อแพ็คเกจ หากราคาในแอปพลิเคชันแพงกว่าก็ไม่สนใจใช้



ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นด้านความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของช่วงเวลาว่างแบบมีส่วนร่วมลดออนไลน์

เพศชาย	เพศหญิง
“สนใจนะ เพราะว่าทำให้เราคาดการณ์เวลาได้มากขึ้น เพิ่มทางเลือก อย่างปัจจุบันไม่มีทางเลือก เพราะร้านนี้ใกล้สุด ร้านอื่นไม่รู้ล้างดีเปล่า ราคาเท่าไรก็ไม่รู้ จะชুরถเราไปเปล่า ส่วนร้านในห้างก็แพง ถ้าร้านในห้างเข้าร่วมแอปแล้วลดราคาก็มีโอกาสสูงมากที่จะใช้บริการ”	“สนใจค่ะ อย่างบางที่เราไปทำธุระแต่หาที่จอดรถไม่ได้ก็จะได้เปิดแอปว่าร้านไหนใกล้ ๆ จะได้อาไปล้างแล้วทำธุระไม่ต้องวนหาที่จอด”
“ถ้าร้านประจำผมเข้าไปอยู่ในแอปพลิเคชันนี้แล้วผมโหลดผมได้ลดราคาก็ใช่”	“ขึ้นอยู่กับโลเคชันมากกว่า ถ้าร้านอยู่ไกลแต่ลด 50% ก็คงไม่ไป แต่ถ้าร้านใกล้ ๆ ก็โอเค”
“ถ้ามันสะดวกกับพี ทำให้ไม่ต้องไปนั่งรอคิวก็ดีนะ สนใจใช้”	“สนใจ เพราะปกติไปล้างเวลาที่คนไม่เยอะอยู่แล้ว ถ้ามีแอปจะได้จ่ายถูกลงด้วย”
“มันก็ต้องดูราคาด้วย เพราะล้างรายครั้งต่อให้ได้ส่วนลดก็อาจจะแพงกว่าที่เราซื้อแพ็คเกจล้างมาอย่างที่เราซื้อแพ็คเกจ 10 ครั้งนี้ก็เพราะมันถูกกว่าล้างรายครั้งเยอะมาก ถ้าเป็นร้านในห้างก็อาจจะสนใจ แต่สุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับราคาอยู่ดี”	

#### 4.1.8 ฟังก์ชันเสริมที่ต้องการให้มีในแอปพลิเคชันของช่วงเวลาว่างแบบมีส่วนร่วมลดออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันระบุร้านล้างรถที่อยู่ในรัศมีใกล้เคียงกับจุดที่ตนเองอยู่ และควรมีการให้คะแนนการบริการ ตลอดจนรีวิวจากผู้ให้บริการ เพื่อความสะดวกและช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้รายอื่น ๆ ว่าร้านใดคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกร้านล้างรถ คือสถานที่ตั้งและคุณภาพ โดยเหตุผลหนึ่งที่ผู้ใช้บริการมักมีร้านประจำ คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการนำรถไปล้างร้านอื่นที่อาจจะคุณภาพแย่กว่าร้านเดิม

“สิ่งที่อยากรู้คือรีวิว ราคา และมันทำอะไรให้บ้าง คนส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการเค้าว่ายังไง จะได้ว่าควรไปล้างร้านนี้ดีมั้ย”

“อยากให้ในแอปโชว์ว่าใกล้ ๆ จุดที่เรายูมีร้านอะไรบ้าง เหมือนที่ Que-Q ทำ”

#### 4.1.9. แนวทางการสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชัน

แนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะมามีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่กล่าวว่าช่องทางออนไลน์สามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักแอปพลิเคชันง่ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Facebook ads, Instagram ads, Line@, Youtube ads หรือ Google ads เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการใช้ทุกวัน วันละหลายชั่วโมง อย่างไรก็ตาม ช่องทางออฟไลน์บางช่องทางก็สามารถทำให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจูงใจให้พนักงานในร้านล้างรถแจ้งดีลและเสนอให้ลูกค้าโหลดแอปพลิเคชันมาใช้เมื่อลูกค้ามารับรถไปล้าง การบอกต่อในหมู่เพื่อน

“พวกแอปดีล แอปชื่อของออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ตามเพื่อนบอกครับ”

“จะเข้าถึงผมคือผ่านร้านล้างรถผม สมมติผมไปล้างแล้วเค้ามาแนะนำผมว่าพี่ ๆ โหลดแอปนี้แล้วจะได้ลด ผมก็จะโหลด”

“โฆษณาบนกูเกิล เรากูเกิลบ่อยว่าร้านล้างรถ+ย่านที่เราอยู่ คือบ้านเราบางทีเราไม่สะดวกไป เข้าเรารีบ กว่าจะกลับบ้านก็ตึกแล้ว เราก็จะกูเกิลแถวที่เราอยู่”

“โฆษณาเฟสบุ๊คครับ ไม่ก็แทรกตามคลิปยูทูป ให้เห็นจนชินจนไปโหลดมาลองใช้”

## 4.2 ผู้ให้บริการธุรกิจล้างรถ

### 4.2.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรมล้างรถ

จากการสัมภาษณ์ร้านล้างรถพบว่าปัจจัยความสำเร็จหลักของการทำธุรกิจคือทำเลที่ตั้ง (Location) และคุณภาพการให้บริการ (Quality) โดยทำเลที่ดีจะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่คู่แข่งเป็นประเด็นที่ร้านในแต่ละ Segment ให้ความสำคัญต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มร้าน Local มักมองว่าคู่แข่งมีผลต่อการกำหนดราคาเท่านั้น ไม่ได้มีผลต่อการทำธุรกิจ นอกจากนี้การคิดต้นทุนยังอาจไม่ถูกต้องมากนัก เช่น มีที่ดินของตนเองจึงไม่ได้คิดค่าเสียโอกาสที่ดิน ไม่คิดค่าแรงตนเอง ทำให้ตัวเลขกำไรสูงกว่าความเป็นจริง ในขณะที่กลุ่มร้าน Franchise และกลุ่ม Premium ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เนื่องจากมีประสบการณ์การทำธุรกิจที่ยาวนาน มีการวิเคราะห์ตลาดและวางแผนกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้สำนักงานใหญ่มีการตั้งเป้าหมายยอดขาย มีการคิดต้นทุน และการประมาณการรายได้อย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมล้างรถ

Local	Franchise	Premium
“เรื่องคู่แข่งเราไม่ใช่เรียส มันอยู่ที่บริการของเราว่าสะอาดไม่สะอาด ตอนตั้งร้านก็ดูราคาคู่แข่งบ้าง”	“คู่แข่งทางตรงก็แบรนด์ต่าง ๆ รวมกับ Local ด้วย มีหลายที่นะ บางที่เคยเป็นพนักงานของเราแล้วไปเปิดเอง ระบบมันก็จะใกล้เคียงกับเรา ส่วนทางอ้อมก็บริษัทน้ำยาที่ลูกค้าซื้อไปล้างเอง”	“ที่นี้มีอีกร้านหนึ่งชั้นล่าง เค้าได้เปรียบตรงลูกค้าขับรถมาแล้วเห็นเลย ร้านเราอยู่บนก็ค้องตั้งราคาต่ำลงมาหน่อย”
“ร้านผมสบายหน่อย เพราะเป็นที่ของตัวเอง ประหยัดต้นทุนไปเยอะ”		

#### 4.2.2 อัตราค่าบริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งสำคัญในการแบ่ง Segment ร้านล้างรถ ร้านที่อยู่ใน Segment เดียวกันจะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยบริการล้างรถดูฝุ่นรายครั้งของร้านที่ให้สัมภาษณ์มีตั้งแต่ราคา 150 – 500 บาท

“ร้านเราตั้งราคาเริ่มต้นที่ 180 ซึ่งแพงกว่าร้านคู่แข่ง แต่สิ่งที่ได้รับนั้นมากกว่าในด้านรายละเอียด ของน้ำยาบำรุงรถในจุดต่างๆของรถ” จากการสัมภาษณ์ร้านระดับ Local

#### 4.2.3 กลุ่มลูกค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านล้างรถแต่ละ Segment จะมีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าร้าน Local มักเป็นผู้มีรายได้ปานกลางที่อาศัยอยู่ชานเมืองและปริมณฑล กลุ่มลูกค้าร้าน Franchise เป็นผู้ที่รายได้ระดับกลางบน (Middle-upper class) ในครอบครัวมีรถหลายคัน และลูกค้าร้าน Premium เป็นผู้มีรายได้ระดับกลางบน – ผู้มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง มีรถหลายคัน สำหรับสัดส่วนลูกค้าประจำของแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปตามแต่ทำเลที่ตั้ง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นด้านกลุ่มลูกค้า

Local	Franchise	Premium
“ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน เซลล์พนักงานออฟฟิศ”	“เป็นกลุ่มค่อนข้างมีฐานะ อย่างในสาขานี้จะเป็นกลุ่มหมอ อาจารย์มหาวิทยาลัย ลูกค้าเกินครึ่งมีรถมากกว่า 1 คัน”	“เป็นกลุ่มมีฐานะครับ เพราะล้างสตูดิโอครั้งหนึ่งก็เหยียบ 500 แต่ยี่ห้อรถบอกไม่ได้ บางคนวันนี้เอากระบะมาล้าง วันต่อมาขับรถยนต์ยุโรปมาล้างก็มี”
“สัดส่วนชากรกับขาประจำถ้าเปรียบเทียบมันก็พอ ๆ กันนะตอนนี้”	“ขาประจำเยอะ สมัยก่อน 80% เดี่ยวนี้ 70% ขาประจำเค้าจะซื้อแพ็คเกจ”	“สัดส่วนชากร - ขาประจำ ประมาณ 50 - 50”

#### 4.2.4 พฤติกรรมลูกค้า

ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกันในร้านแต่ละ Segment โดยทุกร้านกล่าวว่าลูกค้าจะมาล้างรถโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ยกเว้นกลุ่มลูกค้าที่มีนิสัยดูแลรักษา รถเป็นอย่างดีซึ่งมีจำนวนไม่มากนักจะล้างทุกสัปดาห์ สำหรับสิ่งที่ลูกค้าทำระหว่างรอรับรถจะเป็นกิจกรรมนอกร้านล้างรถ ได้แก่ ทานข้าว ทานกาแฟ เดินห้างสรรพสินค้า กลับไปรอที่บ้าน เป็นต้น ซึ่งช่วงที่มีลูกค้าเยอะคือวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันอาทิตย์เวลา 12:00 น. เป็นต้นไป ลูกค้าจะมาใช้บริการเยอะมากจนต้องต่อคิว วันหยุดนักขัตฤกษ์ และ 1-2 วันหลังช่วงเทศกาลหยุดยาว เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ก็เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าหนาแน่นจนต้องรอคิวเช่นกัน แต่สำหรับวันธรรมดาลูกค้าค่อนข้างน้อย จึงไม่มีปัญหาเรื่องการรอคิว นอกจากนี้ฤดูกาลมีผลต่อความถี่ในการล้างรถ โดยฤดูฝนคนจะล้างรถน้อยลง แต่ร้าน Premium ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมลูกค้า

Local	Franchise	Premium
“15-20 วันลูกค้าก็จะมาล้าง ครั้งหนึ่ง บางคนก็อาทิตย์ละครั้ง เป็นผู้ขายนะ เพราะผู้ขายรักรถ กว่าผู้หญิง”	“กลุ่มลูกค้าที่อยู่หมู่บ้านข้าง ๆ ร้านพันกว่าหลังคาเรือนเนี่ยเป็นลูกค้าเราประมาณ 80% จะแห่กันมาวันอาทิตย์ บางทีต้องรอ 2-3 ชั่วโมงกว่าจะได้ล้างก็มี”	“เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด นักชัตตฤกษ์ หลังบ่าย 2 จะยุ่งมาก เหมือนนอกจากบ้านมากินข้าวสวย”
“เสาร์ อาทิตย์ จะเยอะกว่าวันธรรมดา ส่วนใหญ่จะเป็นวันอาทิตย์เยอะกว่าเสาร์ เหมือนเอารถมาล้างหลังจากไปเที่ยววันเสาร์มา”	“วันธรรมดาช่วงเช้า-บ่าย ๆ ยังวันพุธเนี่ยไม่ค่อยมีลูกค้า หน้าฝนก็น้อย เราเลยมีโปรโมชั่นฝนตกภายใน 2 วันมาล้างภายนอกฟรี”	“หน้าฝนก็จะกระทบหน่อย แต่ไม่มาก เพราะศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ยังไงคนก็เข้า อีกอย่างคือเค้า Concern เรื่องสุขภาพ เพราะภายในมีฝุ่นต่อให้ฝนตก”

#### 4.2.5 ปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาแรงงานเป็นปัญหาที่ร้านล้างรถพบเจอมากที่สุด เนื่องจากแรงงานล้างรถมักเป็นแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน อัตราการเข้า-ออกสูง และมักมีปัญหาในการสื่อสารภาษาไทย ซึ่งส่งผลตามมาในด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่คงที่ หรือเกิดความผิดพลาด นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าคือมาใช้บริการพร้อม ๆ กันในช่วงวันหยุด ทำให้ต้องรอคิวเพราะคนงานไม่พอ ซึ่งหากจะจ้างคนงานเพิ่มก็ไม่คุ้มค่า เพราะวันธรรมดาลูกค้าก็น้อย

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นด้านปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ

Local	Franchise	Premium
“เรื่องคนงานตอนแรก ๆ มีปัญหามาก แต่ตอนนี้โอเคขึ้น ปัญหาหลักตอนนี้คือวันธรรมดาคนไปทำงานก็มาล้างรถกันน้อย ในขณะที่เราเสียค่าแรง ค่าเช่าเหมือนเดิม”	“พนักงานเข้าออกบ่อย เพราะธุรกิจนี้คนไทยไม่ทำ บริษัทเลยแก้ไขด้วยการเซ็น MOU กับต่างชาติ ก็เลยดีขึ้น”	“เรื่องจำนวนลูกค้า เสาร์-อาทิตย์ นักชัตตฤกษ์ ลูกค้ามาเยอะจนงานล้น เราก็ต้องมีนโยบายว่าห้ามหยุดวันเสาร์-อาทิตย์นะ ให้หยุดวันธรรมดาแทน”

#### 4.2.6 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่ร้านล้างรถเลือกใช้ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน เช่น ในช่วงฤดูฝนร้านมักมีโปรโมชั่นหากฝนตกภายใน 24 - 48 ชั่วโมงหลังจากมาใช้บริการ สามารถกลับมาล้างภายนอกใหม่ได้ฟรี การร่วมมือทำโปรโมชั่นกับค่ายโทรศัพท์ให้ส่วนลดหรือสิทธิในการล้างรถฟรี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมของร้านในกลุ่ม Local จะมีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายของร้านในกลุ่มแฟรนไชส์และพรีเมียม คือ กลุ่มร้านล้างรถ Local มักใช้วิธีสะสมแต้ม เช่น ล้างครบ 10 ครั้ง ล้างฟรี 2 ครั้ง เป็นต้น ในขณะที่ร้านในกลุ่มแฟรนไชส์และพรีเมียมจะใช้การขายแพ็คเกจล้างรถ เช่น แพ็คเกจล้างสี - ดูดฝุ่น 10 ครั้ง แอมขัดเคลือบ 3 ครั้ง ในราคาที่ถูกลงกว่าการใช้บริการรายครั้ง เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการซื้อแพ็คเกจ นอกจากนี้ร้านแฟรนไชส์และพรีเมียมยังมีการทำโปรโมชั่นที่ร้าน Local ไม่สามารถทำได้ เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านสาขาและทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตให้ล้างรถฟรี การให้ส่วนลดพนักงานของเจ้าของสถานที่ที่ร้านตั้งอยู่ เช่น พนักงานปั๊มเอสโซ่ พนักงานห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

Local	Franchise	Premium
“ล้าง 10 แอม 1 มีจับมือกับค่ายโทรศัพท์ดีแท้คนใช้ดีแท้มาล้างรถฟรี”	“มีขายเป็นแพ็คเกจ เรามองว่าการขายเป็นแพ็คเกจเป็นการดึงดูดและสร้าง Loyalty เนื่องจากถ้าจ่ายรายครั้งจะได้ราคาที่ค่อนข้างโดดและแพง”	“มีขายแพ็คเกจ ลูกค้าจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าจ่ายรายครั้ง”
“มีโปรล้าง 10 แอม 2 ไม่เหมือนใครเพื่อดึงลูกค้า เพราะคนอื่น 10 แอม 1 ช่วงหน้าฝนถ้าล้างไปแล้วฝนตกภายใน 24 ชั่วโมงล้างใหม่ภายนอกฟรี”	“มีร่วมกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ปตท. พนักงานปตท. บางจาก มีสิทธิพิเศษในการล้างรถ เพราะสาขาของ Wizard อยู่ในปั๊มทั้งหมด ดีกับธนาคาร เช่น Citibank ลด 10% หรือถือบัตรเครดิตเลเวลสูงก็ได้สิทธิล้างฟรี ค่ายมือถือก็มี”	“ร่วมกับทรูลดราคาให้ลูกค้าทรูลดราคาให้พนักงานห้างลดราคา 50% ช่วงลูกค้าน้อยหน้าฝน หน้าฝนถ้าล้างไปฝนตกใน 2 วัน กลับมาล้างฟรี”
“ที่ไม่ทำแพ็คเกจให้ลูกค้าจ่ายเงินก่อนเพราะลูกค้าบางคนเคยจ่ายแล้วร้านปิดหนี เรามองตรงนั้นก็เลยคิดว่าไม่เอาดีกว่า”		

#### 4.2.7 สัดส่วนต้นทุนและกำไร

จากการสัมภาษณ์พบว่าต้นทุนที่สูงที่สุดในธุรกิจล้างรถคือเงินเดือนพนักงาน ซึ่งอาจจ่ายเป็นรายเดือนหรือทุก 2 สัปดาห์ และมักมีการให้ค่า Commission จากจำนวนรถที่เข้ามาใช้บริการได้ตามเป้าในแต่ละเดือน รวมทั้งค่า Commission ในบางบริการที่ราคาสูง เช่น เคลือบสีรถ เป็นต้น รองลงมาคือ ค่าเช่าพื้นที่ และค่าอุปกรณ์ ตามลำดับ โดยร้านประเภท Local จะมีต้นทุนค่าแรงพนักงานสูงกว่าร้านประเภทอื่น คือประมาณ 50% ของรายได้ ค่าเช่าพื้นที่ 20 - 40% และค่าอุปกรณ์ 10% ทำให้กำไรที่ได้ค่อนข้างต่ำ ไม่เกิน 20% นอกจากนี้ยังพบว่าร้าน Local ที่มีที่ดินเป็นของตนเองไม่ได้คิดต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ดิน กำไรที่เจ้าของรับรู้จึงสูงกว่าความเป็นจริง สำหรับร้าน Franchise และร้าน Premium นั้น ต้นทุนค่าแรงจะไม่เกิน 30% เนื่องจากมีการตั้งเป้ารายได้ในแต่ละเดือนและมีการขายแพ็คเกจ ประกอบกับค่าบริการที่สูงกว่า ทำให้เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนกับรายได้ จะพบว่าการทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากกว่า ด้านค่าเช่าพื้นที่ มีต้นทุนประมาณ 20 - 30% และมีการคิดค่าเสียโอกาสแม้ในกรณีที่เป็นที่ดินของตนเอง โดยร้าน Premium ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะจ่ายค่าเช่าพื้นที่โดยทางห้างสรรพสินค้าคิดอยู่ในอัตราประมาณ 30% ของรายได้ และสำหรับอุปกรณ์มีสัดส่วนต้นทุนที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ 5 - 20% ของรายได้ แต่อย่างไรก็ตาม กำไรของร้าน Franchise และร้าน Premium จะสูงกว่าร้าน Local เกือบเท่าตัว คืออยู่ที่ 30 - 40%

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นด้านสัดส่วนต้นทุนและกำไร

Local	Franchise	Premium
“ค่าแรงพนักงาน 50% ค่าอุปกรณ์ 10% ค่าสถานที่ไม่มี เพราะเป็นที่ของที่ร้าน ที่เหลือก็เป็นกำไร”	“ค่าแรงมากที่สุด ประมาณ 25% รองลงมาค่าเช่าเกือบ 20% อุปกรณ์ 15%”	“ค่าเช่า 30% นี่คืออัตราที่ห้างคิดจากเรา ค่าแรง 20% อุปกรณ์ 20% เหลือเป็นกำไร ประมาณ 30%”
“ค่าพนักงานไม่ต่ำกว่า 50% ค่าแรงเยอะมาก ค่าเช่าประมาณ 30% ตอนนี้อย่างยังไม่คุ้มเลย สมมติว่ายอดสูง บางเดือนเหลือ 20% เป็นกำไร มันก็เยอะนะ แต่คราวนี้ส่วนใหญ่มักไปกับค่าแรงค่าเช่า”	“ให้เงินเดือนประจำตามค่าแรงขั้นต่ำทุกเดือน มี OT ให้ มี Bonus ถ้าเป็นช่างจะได้ค่าคอมมิชชันในบางบริการ เช่น ล้างแอร์ เคลือบแก้ว ส่วนพนักงานทุกคนจะได้ค่าคอมมิชชันจากจำนวนรถที่เข้ามา และยอดขายที่สาขาทำได้”	“กำไรเราประมาณ 30%”

#### 4.2.8 ช่องทางในการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูลผู้ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มร้านล้างรถพบว่าทุกร้านมีการใช้ Facebook Page เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งส่วนมากคือการลงโปรโมชั่นของร้าน ในขณะที่มีเพียงบางร้านเท่านั้นที่ใช้แอปพลิเคชัน Line โดยความ Active และความต่อเนื่องในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมของผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เกือบทุกร้านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าลงบนคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือประวัติการใช้บริการ โดยร้าน Local ทำเพื่อเป็นหลักฐานและบันทึกประวัติสำหรับในกรณีที่ลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการปรึกษาเกี่ยวกับบริการอื่น ๆ ของทางร้าน แต่ร้าน Franchise และ Premium มีการนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อกำหนดโปรโมชั่น ประสิทธิภาพการขายได้ และประโยชน์อื่น ๆ ในทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นด้านช่องทางในการสื่อสารและการบริหารจัดการข้อมูลผู้ใช้บริการ

Local	Franchise	Premium
“มี Line@ ครบ แต่หลัก ๆ คือ เฟสบุ๊ค ลูกค้าประจำจะติดต่อทางไลน์ เพราะเข้าถึงได้ไวกว่า”	“มีแอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ค อีเมล ซึ่งเราจะให้ข่าวสารสิทธิวันเกิด โปรโมชั่นพิเศษ จับรางวัล เช่นช่วงปีใหม่อั่งเปา”	“ลูกค้ามีไลน์มาคุยกับผู้จัดการร้านโดยตรง เจ้าของไม่ได้ทำ Line@ มีแต่ facebook ของบริษัทโดยตรง”
“มีประวัติลงว่ามาล้างกี่ครั้ง ทั้งคอมทั้งเขียน เวลาลูกค้าถามอะไรเราก็ตอบได้ แต่ไม่ได้เก็บถึงว่าลูกค้ามาใช้กี่โมง”	“เวลาลูกค้าเข้ามาซื้อแพ็คเกจเราบอชื้อ นามสกุล ที่อยู่ ส่งข้อมูลทั้งหมดไปที่ส่วนกลาง เค้าก็จะเอาไว้ใช้กำหนดโปรโมชั่น เวลาเรายิงบาร์โค้ดที่คูบองจะขึ้นข้อมูลลูกค้าและดูได้ว่ามาใช้บริการเวลาไหน”	“มี POS ข้อมูลว่าลูกค้ามาใช้เมื่อไหร่ ดูได้ว่าเดือนนี้มีลูกค้ากี่คน เทียบกับเดือนก่อน ๆ ยอดตกมัย ถ้าตกฝ่ายการตลาดเค้าก็จะทำโปรโมชั่นให้”

#### 4.2.9 ทศนคติในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์

จากการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงความสนใจเข้าร่วมแอปพลิเคชันจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ พบว่าทุกรายให้ความสนใจ เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวมีแนวโน้มจะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ได้ลองเข้ามาใช้บริการ และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าจะช่วยแก้ปัญหาลูกค้าน้อยในวันธรรมดาได้และช่วงเช้าวันหยุดได้ มีเพียง 1 ร้านที่คิดว่าปัญหาลูกค้าน้อยในช่วงวันธรรมดา



และเข้าวันหยุดเป็นเพราะลูกค้าไม่ว่าง อย่างไรก็ตาม ร้านประเภท Local มีความกังวลเรื่องการเสีย ส่วนแบ่งรายได้ให้กับทางแอปพลิเคชัน เนื่องจากสัดส่วนกำไรของทางร้านไม่มากนัก ในขณะที่ร้าน Franchise และ Premium กังวลเรื่องการแย่งลูกค้าเดิม (Cannibalisation) ที่เคยล้างรถราคาปกติ ในช่วงเวลาเร่งด่วนและลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจ เนื่องจากการขายแพ็คเกจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านมี รายได้ตามเป้าในแต่ละเดือน อีกทั้งการเข้าร่วมแอปพลิเคชันอาจส่งผลให้ลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจเกิดความ ไม่พอใจในกรณีที่ราคาที่ลดในแอปพลิเคชันต่ำกว่าหรือใกล้เคียงราคาเฉลี่ยต่อครั้งของแพ็คเกจ นอกจากนี้ ร้าน Premium ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะต้องได้รับอนุมัติจากห้างสรรพสินค้าทุกครั้ง ก่อนที่จะออกโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตาม ทั้งหมดนี้จึงเป็นประเด็นที่ทางแอปพลิเคชันต้องวิเคราะห์หากล ยุทธิ์ในการดึงดูดร้านล้างรถ

ตารางที่ 4.15 ทิศนคติในการเข้าร่วมแอปพลิเคชันของช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์

Local	Franchise	Premium
“ดีนะ มันมีหรือแอปแบบนี้ จะ ได้ช่วยเราหาลูกค้าด้วย แต่เรา ต้องลดให้ลูกค้าแล้วก็ต้องให้ แอปด้วยใช่ไหม งั้นเราก็คงลด ให้ลูกค้า 10% ให้ทางแอปอีก 10%”	“สนใจ ผมมองว่ามันมี ประโยชน์นะ แต่ส่วนใหญ่ลูกค้า เราซื้อแพ็คเกจ ถ้าเราไปตัด ราคาแบบนี้กลัวว่าเมมเบอร์จะ โวยวายเอา”	“ดีครับ สนใจเข้าร่วม ถ้ามัน เรียกลูกค้าได้ ดีกว่าปล่อยบาง ช่วงว่าง ๆ แต่กังวลว่าอาจจะไป ดึงลูกค้าที่เคยมาเวลาพีค”
“แอปนี้ดีนะ แต่ว่าปัญหาการ Off Peak ไม่ได้อยู่ที่ราคา มัน อยู่ที่ความไม่ว่างของลูกค้า มากกว่า ในมุมมองของคาร์แคร์ที่ เปิดมาซักรี่ปีจะไม่อยากเสีย% ให้แอป แต่มันก็ถือว่าเราได้ PR ไปด้วย ยิ่งถ้าเป็นร้านเปิดใหม่ โอกาสที่เค้าจะใช้แอปนี้สูงเลย แหะละ”	“สนใจนะ เห็นด้วย อาจจะลด ได้แบบจาก 200 เหลือ 150 เพราะเงินเดือนพนักงานเรา เหมาะจ่ายอยู่แล้ว คิดค่าลูกค้า 5 บาทต่อหัวให้แอปก็ได้ ถ้าคน น้อยจริงๆ ลด 50% ก็ได้ แต่ กลัวลูกค้ากังวลลดราคาแล้ว ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เท่ากัน”	“โอเคนะ ล้างรถราคาถูกก็ยังไม่ ดีกว่าไม่มีรถมาแล้วพนักงาน ว่าง ๆ แต่มีประเด็นคือก่อนทำ โปรต้องขอร้องให้ห้างอนุมัติ ถ้า เราลงโปรมันชั่วเราผิด อีกอย่าง ยอดผมโตที่แพ็คเกจด้วย เลย กังวลว่ายอดขายแพ็คเกจจะ ลดลงรีเปล่า”

#### 4.2.10 ฟังก์ชันที่แอปพลิเคชันควรมีและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในส่วนของฟังก์ชันที่แอปพลิเคชันควรมีเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดร้านค้า ล้างรถให้เข้าร่วมแอปพลิเคชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอมา ได้แก่ การที่แต่ละร้านสามารถแสดงโปรโมชั่น ของบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการล้างสีดูดฝุ่น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถดูแลรถได้อย่าง ครบวงจรในราคาที่คุ้มค่ามากขึ้น รวมถึงจำนวนรถที่ทางร้านจะให้ส่วนลดในแต่ละวันควรมีสามารถ ปรับเปลี่ยนได้แบบเรียลไทม์ เพื่อให้ตอบสนองต่อสถานการณ์ในแต่ละวันได้ นอกจากนี้ยังควรมีการให้ คะแนนผู้มาใช้บริการ และทางแอปพลิเคชันควรมีแสดงผลว่าผู้ใช้แต่ละรายมีอัตราการยกเลิกการจอง คิวหรือจองแล้วไม่มาใช้บริการกี่ % เพื่อให้ทางร้านสามารถคาดการณ์ได้ว่าควรปรับเปลี่ยนโควตาลด ราคาให้มากขึ้นหรือไม่

ตารางที่ 4.16 ฟังก์ชันที่แอปพลิเคชันควรมีและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

Local	Franchise	Premium
“แบบร้านไหนมีโปรบริการอื่น เช่น ชัดเคลือบ อบโอโซน ก็ติด โปรไปในแอปได้ ให้ลูกค้าเห็น จะได้เพิ่มทางเลือกให้เค้าใช้ แอปด้วย เพราะไม่ได้ลดราคา แค่ล้างธรรมดา”	“น่าจะให้เจ้าของร้านกำหนด และแก้ไขโควตาลดราคาในแต่ละวัน แต่ละเวลาได้ เพราะบางทีวันธรรมดาที่ปกติลูกค้าน้อย อยู่ดี ๆ ลูกค้ามาจากไหนไม่รู้ เราอาจจะต้องแก้จำนวนรถทาง แอปที่เราจะรับเข้ามา”	“ผมอยากให้ดูได้ว่าลูกค้าคนที่ จองล้างรถกับเราเนี่ย เค้ามี โอกาสไม่มาใช้บริการแค่ไหน คือแอปต้องมีการเก็บสถิติอยู่ แล้วใช้ไหม ก็อาจจะขึ้นในบัญชี ผู้ใช้ให้ทางร้านได้เห็น สมมติคน นี้มีอัตราการใช้บริการจริง 40% เราจะได้รู้ว่าลูกค้าคนนี้มีแวว จองแล้วไม่มา จะได้ไปเพิ่ม โควตาลดราคาอีก 1 คนในเวลา นี้ แล้วก็นอกจากลูกค้าให้ คะแนนร้านได้ ร้านก็ควรจะได้ คะแนนลูกค้าได้ด้วย”

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การล้างรถ พฤติกรรมของธุรกิจล้างรถ และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปอภิปรายและสรุปผลร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 ราย เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ทาง การตลาดของธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ในบทถัดไป

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในส่วนของการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะงานวิจัย ในหัวข้อ “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษา ธุรกิจจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์” จะอภิปรายถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจสตาร์ทอัพต้นแบบทั้ง 3 ราย ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพจองช่วงเวลาล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและคำแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
- 5.4 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด

องค์ประกอบของธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ใน การศึกษานี้มี 3 ส่วนหลัก คือ 1. ผู้ใช้บริการล้างรถ 2. ผู้ให้บริการล้างรถ 3. ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งคล้ายคลึงกับต้นแบบสตาร์ทอัพทั้ง 3 ธุรกิจ ได้แก่ Airbnb, Uber และ Eatigo ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังนี้

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบหลักของสตาร์ทอัพแบบ Sharing Unused Resource

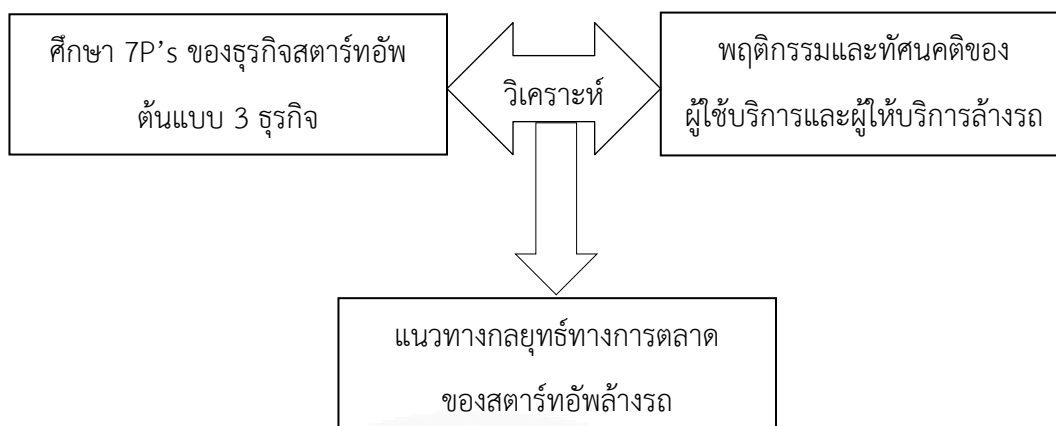
ธุรกิจสตาร์ทอัพที่เป็นตัวกลาง	ผู้ให้บริการ	ผู้ให้บริการ
Airbnb	ผู้โดยสารแท็กซี่	ผู้ขับรถยนต์ที่สนใจ
Uber	นักท่องเที่ยวนักเดินทาง	เจ้าของที่พัก
Eatigo	ลูกค้าร้านอาหาร	เจ้าของร้านอาหาร
สตาร์ทอัพล้างรถ	ลูกค้าล้างรถ	เจ้าของร้านล้างรถ

ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพในการศึกษานี้ ขึ้นอยู่กับการสร้างความเกื้อหนุนกันของทั้ง 3 ส่วนข้างต้น โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะสร้างให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ (Win-Win Situation) ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สถานการณ์ที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์จากความสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพแบบ Sharing Unused Resources

องค์ประกอบ	สตาร์ทอัพ	ผู้ให้บริการ	ผู้ให้บริการ
สตาร์ทอัพ		ผู้ให้บริการใช้แพลตฟอร์มของสตาร์ทอัพในการเข้าถึงบริการที่ราคาถูกลงและดีขึ้น	ผู้ให้บริการใช้แพลตฟอร์มของสตาร์ทอัพในการเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
ผู้ให้บริการ	สตาร์ทอัพได้สร้างรายได้จากการที่มีผู้ให้บริการมาใช้บริการ		ผู้ให้บริการได้รายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้าโดยใช้ทรัพยากรที่เดิมไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่
ผู้ให้บริการ	สตาร์ทอัพได้รับค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ	ผู้ให้บริการได้รับบริการในราคาที่ถูกลงจากผู้ให้บริการ	

การศึกษานี้จะนำข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการล่างรถและผู้ให้บริการล่างรถมาวิเคราะห์ร่วมกับการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของธุรกิจสตาร์ทอัพต้นแบบทั้ง 3 ธุรกิจ เพื่อสรุปแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อธุรกิจสตาร์ทอัพจองช่วงเวลาล่างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ โดยมีกรอบแนวทางการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวทางการวิเคราะห์

โดยสามารถวิเคราะห์แต่ละประเด็นในเรื่องมือ 7P's ร่วมกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโรงแรม ได้ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งในส่วนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ การรับประกัน คุณภาพความพึงพอใจของบริการ ตลอดจนการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติผู้ใช้บริการโรงแรมพบว่าทำเลที่ตั้งมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่แพลตฟอร์มจะต้องมีการใช้แผนที่เพื่อบอกตำแหน่งร้านโรงแรม โดยแอปพลิเคชันจะต้องสามารถระบุร้านโรงแรมที่อยู่ใกล้เคียงตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นยังควรเชื่อมโยงไปสู่แอปพลิเคชันนำทางเช่น Google Map อีกด้วย ซึ่งสามารถดูตัวอย่างส่วนนี้ได้จาก Eatigo ที่มีลักษณะของคุณสมบัติเรื่องแผนที่และทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกันกับแพลตฟอร์มสตาร์ทอัพสำหรับการโรงแรมนี้

นอกจากนั้น ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ คุณภาพของการบริการโรงแรมซึ่งทางแพลตฟอร์มสามารถสร้างรูปแบบการรีวิวร้านโรงแรมให้เป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของแพลตฟอร์ม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าใหม่สามารถอ่านรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น และยังทำให้ร้านโรงแรมรักษามาตรฐานและคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าบนแพลตฟอร์ม โดยสามารถดูตัวอย่างจาก Airbnb ซึ่งมีฟังก์ชันการรีวิวที่ละเอียดและแบ่งหัวข้อได้อย่างครบถ้วนครอบคลุม นอกจากเรื่อง

ความสะอาดแล้วระบบรีวิวยังช่วยควบคุมและแก้ไขปัญหาที่พบบ่อยของลูกค้าได้อีก เช่น การที่ของบนรถสูญหายในช่วงที่นำรถเข้าไปล้าง

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการล้างรถยังพบว่า มีประเด็นปัญหาจากเวลาการรอใช้บริการที่นาน ซึ่งหนึ่งในคุณสมบัติของแพลตฟอร์มล้างรถที่ควรจะมีคือความสามารถในการระบุเวลาในการเข้าใช้บริการเพื่อให้สามารถกำหนดช่วงระยะเวลาการรอรับรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือพฤติกรรมระหว่างรอรับรถ พบว่าผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงคุณสมบัตินี้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาการล้างรถในร้านล้างรถแต่ละร้าน ดังนั้นบนตัวแพลตฟอร์มควรมีช่องทางให้บอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของทางร้านและบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนกิจกรรมที่จะทำระหว่างรอรถที่นำไปล้าง คุณสมบัติในส่วนนี้สามารถเทียบเคียงได้กับแพลตฟอร์ม Airbnb ที่มีการนำเสนอถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรวมทั้งที่พักและที่อาบน้ำ สระว่ายน้ำ พิตเนส ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พัก

สำหรับในส่วนผู้ใช้บริการล้างรถพบว่า ปัจจัยเรื่องชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) ของแต่ละร้านนั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าในบริเวณนั้น นอกจากนี้สภาพอากาศและฤดูกาลยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการล้างรถอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ช่วงที่ฝนตกบ่อยจะมีผู้ใช้บริการน้อยกว่าช่วงอื่นเนื่องจากความสกปรกและเหอะที่เกิดขึ้นจากฝนหลังการล้างรถ ดังนั้นการกำหนดคุณสมบัติแพลตฟอร์มให้ผู้ใช้บริการล้างรถสามารถกำหนดช่วงเวลานอกเวลาเร่งด่วน (Off Peak) และให้ส่วนลดในแต่ละช่วงเวลาได้ด้วยตนเองจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความแตกต่างในส่วนนี้ได้ ซึ่ง Eatigo เป็นตัวอย่างของแพลตฟอร์มที่มีคุณสมบัติในการที่ผู้ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนช่วงเวลา ส่วนลดและจำนวนส่วนลดได้

### 5.1.2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจสตาร์ทอัพที่ต้องอาศัยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณสมบัติที่แปลกใหม่ที่คนส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคย การตั้งราคาจึงเป็นวิธีหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาในแพลตฟอร์มเพื่อสร้างให้เกิดฐานผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการสร้างฐานสมาชิกทั้งสองส่วนให้ได้จำนวนมากเพื่อให้เกิดวงจรการเติบโต (Virtuous Cycle) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะสนใจใช้บริการสตาร์ทอัพก็ต่อเมื่อมีตัวเลือกผู้ให้บริการที่มากเพียงพอ เนื่องจากจะได้รับการบริการที่หลากหลายและรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน เมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ผู้ให้บริการรายใหม่ก็จะอยากเข้าร่วมแพลตฟอร์ม เนื่องจากมีโอกาสที่จะได้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

ราคาเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของผู้ใช้บริการล้างรถในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านล้างรถ ดังนั้น การกำหนดส่วนลดในระดับสูงโดยแพลตฟอร์มเช่นเดียวกับ Eatigo ที่มีนโยบายว่า

ร้านอาหารบนแพลตฟอร์มต้องมีการลดราคา 50% เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้บริการบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ต้นทุนพบว่าลักษณะต้นทุนของร้านล้างรถสามารถเทียบเคียงได้กับร้านอาหารที่ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ มีเพียงต้นทุนน้ำยาและค่าน้ำค่าไฟที่แปรผันตามจำนวนรถ ในขณะที่เงินเดือน ค่าสถานที่และค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ซึ่งเป็นต้นทุนหลักเป็นต้นทุนคงที่ ดังนั้น จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่แพลตฟอร์มล้างรถนี้สามารถกำหนดส่วนลดในระดับสูงเช่นเดียวกับ Eatigo ได้ นอกจากนี้ คุณสมบัติในการแนะนำการตั้งราคาและส่วนลดที่เหมาะสมสำหรับร้านล้างรถในรูปแบบเดียวกับที่ Airbnb ดำเนินการก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์ม

นอกเหนือจากการกำหนดราคาและส่วนลดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาในระบบแล้ว การตั้งเป้าหมายราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ยังเป็นส่วนที่จำเป็นในการดึงดูดผู้ใช้บริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม โดยควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในระดับต่ำหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการในช่วงแรกเพื่อจูงใจให้ร้านล้างรถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม เมื่อมีร้านล้างรถจำนวนเพิ่มขึ้นแล้วจึงปรับนโยบายราคาเพิ่มขึ้น โดยในระยะยาวอาจจะมีการกำหนดค่าธรรมเนียมในรูปแบบเดียวกับ Eatigo ที่ไม่ใช่เป็นการเหมาจ่ายค่าธรรมเนียมต่อการเข้าใช้ เนื่องจากระดับราคาของการล้างรถที่ได้จากการสัมภาษณ์ค่อนข้างกว้างคือตั้งแต่ 100 – 500 บาท การเหมาจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราเดียวกันต่อการเข้าใช้หนึ่งครั้งอาจเป็นอุปสรรคในการดึงดูดร้านล้างรถส่วนใหญ่ที่อยู่ในรูปแบบ Local ซึ่งมีการกำหนดราคาล้างรถในระดับต่ำอยู่แล้ว

### 5.1.3 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resource ส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันซึ่งมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที นอกจากนี้เว็บไซต์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงแพลตฟอร์มของสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resource นี้ ซึ่งความสำเร็จของช่องทางเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน และการเชื่อมโยงของข้อมูลระหว่างระบบกับผู้ใช้งานทั้งในส่วนของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ (User Interface: UI)

ด้วยรูปแบบธุรกิจที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการล้างรถและพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการใช้งานเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ธุรกิจสตาร์ทอัพสำหรับการล้างรถที่ศึกษาวิจัยจึงจำเป็นต้องอาศัยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เนื่องจากความสะดวกและทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการร้านล้างรถ ดังนั้นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่พกพาสะดวกและสามารถระบุ

จุดที่ตั้งของผู้ให้บริการได้ทันทีจึงเป็นช่องทางหลักที่สำคัญของแพลตฟอร์มนี้ สำหรับในส่วนเว็บไซต์ สำหรับการจองล้างรถนั้นมีความจำเป็นน้อยกว่ามาก โดยสามารถเลือกที่จะมีหรือไม่มีได้ นอกจากนั้น เนื่องจากลักษณะการรูปแบบการให้บริการและข้อมูลที่ต้องการบนแพลตฟอร์มระหว่างผู้ใช้บริการล้างรถและผู้ให้บริการล้างรถมีความแตกต่างอยู่มาก จึงควรให้มีแอปพลิเคชันแยกกันระหว่างสองส่วนนี้ เช่นเดียวกับ Uber และ Eatigo

#### 5.1.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

ด้วยลักษณะของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำเป็นต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารเข้าถึงผู้ใช้ส่วนใหญ่จึงใช้ช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Line และ Youtube เป็นต้น รวมไปถึงการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ยอดนิยมต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา การได้ส่วนลดเมื่อชวนเพื่อนเข้ามาสมัครสมาชิก เป็นต้น โดยเป้าหมายของการทำโปรโมชั่นคือเพื่อสร้างวัฏจักรการเติบโตของธุรกิจ (Virtuous Cycle) เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกของแพลตฟอร์มทั้งในส่วนผู้ใช้และผู้ให้บริการ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อชักจูงให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ Line ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สัมภาษณ์กล่าวว่าใช้งานทุกวัน วันละหลายชั่วโมง นอกจากการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์แล้ว การจัดโปรโมชั่นยังเป็นอีกส่วนที่สำคัญในกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดของแพลตฟอร์มล้างรถนี้ โดยเฉพาะการจัดแคมเปญส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ได้ลองเข้ามาใช้รูปแบบบริการใหม่ของแพลตฟอร์ม ดังตัวอย่างของ Uber และ Eatigo ที่มีส่วนลดให้ผู้สมัครใหม่ นอกจากนั้นผลการสัมภาษณ์พบว่าการใช้แคมเปญแนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก (Referral) ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาในระบบ ดังตัวอย่างรูปแบบที่ Uber และ Airbnb ใช้สำหรับการชักจูงสมาชิกรายใหม่ทั้งในส่วนผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ผ่านการให้ผลตอบแทน (Incentive) สำหรับการแนะนำสมาชิกรายใหม่เข้ามาในระบบซึ่งทั้งผู้แนะนำและผู้ถูกแนะนำจะได้รับผลตอบแทนส่วนนี้ไปพร้อมกัน ซึ่งกลยุทธ์การกำหนดผลตอบแทนนี้อาจจะสูงในช่วงแรกเพื่อดึงดูดสมาชิกเข้ามาในระบบก่อนที่จะลดลงเมื่อจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการยังพบว่าอาจมีการเปรียบเทียบส่วนลดระหว่างการใช้แพ็คเกจของร้านล้างรถและส่วนลดจากการใช้แพลตฟอร์ม และผู้ให้บริการหลายรายยังมีระบบการเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกรับบริการล้างรถฟรีจากการเข้าใช้บริการในร้านล้างรถเดิม ดังนั้นรูปแบบการกำหนดแคมเปญส่วนลดอาจจะต้องเทียบเคียงกับส่วนลดที่เกิดขึ้น



จากการใช้แพ็คเกจ รวมทั้งพิจารณาถึงรูปแบบการเก็บสะสมแต้มเพื่อให้รูปแบบการนำเสนอส่วนลด และผลประโยชน์ต่าง ๆ เหนือกว่าหรือเทียบเคียงได้กับร้านล้างรถทั่วไป

### 5.1.5 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจสตาร์ทอัพใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก การพัฒนาบุคลากรเพื่อเป้าหมายทางการตลาดจำเป็นต้องมุ่งเน้นทักษะในการใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าบนแพลตฟอร์มได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ โดยทั้ง Airbnb, Uber และ Eatigo มีการดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนนี้เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในองค์กรเพื่อที่จะพัฒนาบุคลากรให้ตอบโจทย์ทางการตลาดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแพลตฟอร์มล้างรถนี้ควรมีลักษณะกลยุทธ์ด้านบุคคลเช่นเดียวกันกับต้นแบบสตาร์ทอัพทั้ง 3 ราย ซึ่งต้องเน้นพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ในการติดต่อประสานและสร้างกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าบนแพลตฟอร์มทั้งในส่วนที่เป็นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

### 5.1.6 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

สำหรับการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในส่วนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะเป็นการพิจารณารูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างข้อมูลออนไลน์กับลูกค้า (User Interface: UI) ให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ เสมือนเป็นการนำเสนอด้วยข้อมูลทางกายภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ในส่วนนี้จะเป็นการพิจารณาถึงการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดทางกายภาพของการบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการแต่ละรายได้ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของตนเอง โดยส่วนสำคัญที่ต้องพิจารณาตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของบริการล้างรถ ซึ่งในส่วนทำเลที่ตั้งนั้น แพลตฟอร์มล้างรถที่ทำการศึกษานี้ควรมีการใช้รูปแบบที่มีความละเอียดแม่นยำสูง สามารถเชื่อมโยงไปสู่แอปพลิเคชันอื่นเพื่อนำทางได้ เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันอย่าง Eatigo พร้อมทั้งควรมีการนำเสนอรูปภาพและคำอธิบายสถานที่และอุปกรณ์เครื่องมือในการล้างรถเพื่อให้เสมือนได้รับข้อมูลทางกายภาพโดยตรง โดยสามารถพิจารณาด้านแบบได้จากแพลตฟอร์มของ Airbnb ที่มีการนำเสนอข้อมูลรูปภาพและคำอธิบายรายละเอียดของที่พักรวมทั้งเครื่องอำนวยความสะดวก ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย นอกเหนือจากรีวิวที่เป็นคำอธิบายรายละเอียดแล้วแพลตฟอร์มล้างรถนี้ยังสามารถเพิ่มเติมข้อมูลรูปภาพจากผู้ใช้งานส่วนรีวิวเพื่อให้ข้อมูลเชิงกายภาพของสถานที่และอุปกรณ์เป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำเพิ่มขึ้น

### 5.1.7 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม โดยต้นแบบสตาร์ทอัพทั้ง 3 รายสามารถออกแบบกระบวนการดำเนินงานกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์ในส่วนนี้เป็นการออกแบบกระบวนการด้านการให้บริการของแพลตฟอร์มที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการล้างรถ พบว่า ผู้ใช้บริการบางส่วนยังไม่คุ้นเคยกับการจองและใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นการสร้างรูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันและออกแบบกระบวนการบนแพลตฟอร์มที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จให้กับสตาร์ทอัพที่ทำการศึกษานี้ เช่นสามารถลงชื่อเข้าใช้แอปพลิเคชันผ่านทางเฟซบุ๊กได้ เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อแก้ปัญหาของร้านล้างรถที่บุคลากรขาดทักษะในการบริหารจัดการระบบแพลตฟอร์มที่ซับซ้อน การออกแบบแพลตฟอร์มสำหรับผู้ให้บริการควรมีความง่ายและสะดวก เหมาะสมสำหรับให้พนักงานทั่วไปในร้านสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลบริหารจัดการข้อมูลต่าง ๆ เช่น การจรถห้สลูกค้าที่มาใช้บริการ ข้อมูลรายชื่อของผู้จองในแต่ละช่วงเวลา ข้อมูลรวมยอดการจองในแต่ละเดือนพร้อมคำนวณค่าคอมมิสชันที่ทางร้านต้องจ่ายให้กับทางแพลตฟอร์ม เป็นต้น

## 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ 1. ประโยชน์เชิงวิชาการ (Academic Implications) และ 2. ประโยชน์ในการประยุกต์เชิงธุรกิจ (Business Implications) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ได้ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของสตาร์ทอัพต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ใช้แพลตฟอร์มทั้งสองด้าน คือ ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งมีประเด็นความต้องการจากแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือการวิเคราะห์นี้ (Analytical Framework) สามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้นได้ต่อไป

### 5.2.2 ประโยชน์ในการประยุกต์เชิงธุรกิจ (Business Implications)

การศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources โดยข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการต่อยอดพัฒนาแพลตฟอร์มล้างรถที่กำหนดส่วนลดตามช่วงเวลาต่อไป

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและคำแนะนำสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จึงไม่สามารถสรุป ความสำคัญของแต่ละประเด็นที่ศึกษาออกมาในเชิงปริมาณได้ว่าข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ ให้บริการล้างรถที่ได้รวบรวมในแต่ละประเด็นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในเชิงตัวเลข รวมทั้งยังมี ข้อจำกัดในด้านช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลที่อยู่ระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม 2560 จึง อาจไม่สะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สำหรับการศึกษาวิจัยต่อเนื่องนั้น การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอาจจะเป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่สามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงลึกมีความแม่นยำขึ้น

### 5.4 บทสรุป

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ: กรณีศึกษา ธุรกิจจองช่วงเวลา ล้างรถแบบมีส่วนลดออนไลน์ พบว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพในรูปแบบ Sharing Unused Resources ที่ ประสบความสำเร็จจะต้องมีสถานการณ์ที่สร้างประโยชน์ให้กับทุกฝ่าย (Win-Win Situation) และมี แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการให้เข้าร่วมแพลตฟอร์มในจำนวนมาก เพียงพอเพื่อสร้างวัฏจักรการเติบโตของธุรกิจ (Virtuous Cycle) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาด (7 P's) ต้องคำนึงถึงทั้งทางฝั่งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้โดย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีตัวเลือกผู้ให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุม ทำเลที่ผู้ใช้บริการสะดวก มีการเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันนำทาง มีการให้ข้อมูลสถานที่และกิจกรรมที่ อยู่บริเวณร้านล้างรถ ตลอดจนระบบรีวิวเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ส่วนผู้ให้บริการต้องสามารถกำหนด ช่วงเวลา Off Peak และส่วนลดเองได้ กลยุทธ์ด้านราคา (Price) มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ รูปแบบนี้ และเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงต้องตั้งเป้าหมายราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) และเก็บค่าธรรมเนียมจากฝั่งผู้ให้บริการเท่านั้น กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเน้นแอปพลิเคชัน เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องมีการแยกแอปพลิเคชันระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ใช้ช่องทางออนไลน์เช่นกัน ทั้งในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังควรมีการทำการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด การบอกต่อเพื่อน และให้ Incentive แก่ผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ด้านบุคลากร ต้องมีการฝึกอบรมให้บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเครื่องมือออนไลน์ เพื่อให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องมีรูปแบบการเชื่อมต่อข้อมูลออนไลน์กับลูกค้าที่ใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ และให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน สดท้าย กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ควรมีการออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และใช้งานง่าย



## รายการอ้างอิง

### บทความวารสาร

Car Care ธุรกิจหมื่นล้าน น่าทำ...แต่ทำไม่ได้ทุกคน คำเตือนจากเจ้าตลาด Moly Care. (สิงหาคม 2554). *SMEs Plus*. 19, 64.

### วิทยานิพนธ์

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการขนส่งทางบก. (2560). จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560. จาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/vehicle.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html)

จิราวัฒน์ คงแก้ว. (31 ตุลาคม 2556). “Business Concept” ต่อชะตาคาร์แคร์ไทยหลัง AEC. *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538385>

ฐากร ปิยะพันธ์. (2560). Sharing Economy สร้างรายได้จากการพึ่งพากัน. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income.html>

Techsauce. (2560). Thailand Tech Startup Ecosystem Q1 2017 สรุปข้อมูลสถิติในวงการตลอด 5 ปี จนถึงปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2560. จาก <https://techsauce.co/report/thailand-tech-startup-ecosystem%E2%80%8B-q1-2017/>

## อื่น ๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล และคณะ. (2558). งานสัมมนา “Gen Next & Startups: The Challenging Marketplace & Workplace Behaviors” หัวข้อ From Marketplace to Startups. เดือนพฤศจิกายน 2558. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สัมภาษณ์คุณกณิณภัทร์ ยิวจรัสกุล ผู้ก่อตั้ง eatigo เว็บไซต์จองร้านอาหารนอกช่วงเวลาคนแน่น. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.blognone.com/node/79115>

## Books and Book Articles

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15th Edition*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Schindler, R.M., (2012). *Pricing Strategies A Marketing Approach*. Sage Publishing

## Articles

Felson, M. & Spaeth, J. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. (March 1, 1978). *American Behavioral Scientist*. Vol 21, Issue 4, pp. 614 – 624.

## Journals

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016) "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 Issue: 1, 22-42.

Panda, R., Verma, S., & Mehta, B. (2015). Emergence and Acceptance of Sharing Economy in India: Understanding through the Case of Airbnb. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 5(3), 1-17.

Zervas, G., Proserpio D., and Byers JW. (2017) The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*: October 2017, Vol. 54, No. 5, pp. 687-705.

## Electronic Media

- Airbnb., (2017) About us and Help Center. Retrieved on 20 December 2017, from <https://th.airbnb.com/>
- Blank, S. (2010). What's A Startup? First Principles. Retrieved November 1, 2017, from <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>
- Cabatit-Alegre, J. Eat's a go with Eatigo. Retrieved on 1 December 2017, from <http://www.philstar.com/technology/2017/07/31/1722978/eats-go-eatigo>
- Carson, B., (2017) Uber booked \$20 billion in rides in 2016, but it's still losing billions. Retrieved on 3 December 2017, from Business Insider [umbers-revenue-losses-2017-4/"](http://www.businessinsider.com/uber-2016-financial-numbers-revenue-losses-2017-4/) <http://www.businessinsider.com/uber-2016-financial-numbers-revenue-losses-2017-4/>
- Investopedia. Sharing Economy. Retrieved January 2, 2018, from <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>
- Ipsos Paypal Insights. (2016). Paypal Cross-Border Consumer Research 2016. [Pdf]
- Nielsen. (2014). Global Consumers Embrace the Share Economy. Retrieved December 9, 2017, from <http://www.nielsen.com/lb/en/press-room/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy.html>
- Nielsen. (2016). Nielsen Informate Mobile Insight Q.3'2016. [Pdf]
- Oxford Dictionary. (2015). Definition of "sharing economy". Retrieved December 9, 2017, from [https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing\\_economy](https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy)
- pwc. (2015). Consumer Intelligence Series "The Sharing Economy". Retrieved September 20, 2017, from <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Startup Ranking. (2017). Top – Worldwide. Retrieved December 29, 2017, from <https://www.startupranking.com/top>
- Statista. (2017). Smartphone users worldwide 2014 – 2020. Retrieved September 15, 2017, from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Taylor, R. (2016). Top 13 Tech Startups from Bangkok You Need to Know About in 2016. Retrieved December 20, 2017, from <https://www.techflier.com/2016/08/03/top-13-tech-startups-from-bangkok-you-need-to-know-about-in-2016/>

Verto analytics. (2017). Multitasking and Mobile Apps: New Way to Measure Consumer Behavior. [Pdf]







ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง**

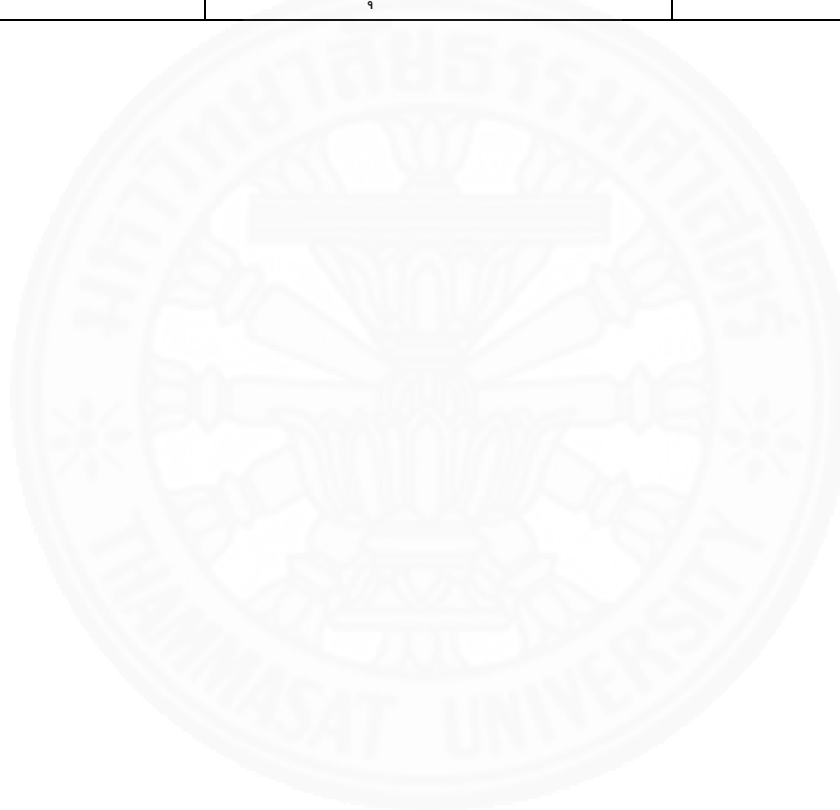
กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน ที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี และ ธุรกิจล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ร้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ	จังหวัด	รายได้
1	หญิง	23	กรุงเทพมหานคร	7,000
2	หญิง	26	นนทบุรี	50,000
3	หญิง	27	กรุงเทพมหานคร	40,000
4	หญิง	32	กรุงเทพมหานคร	33,000
5	หญิง	32	กรุงเทพมหานคร	70,000
6	หญิง	32	กรุงเทพมหานคร	มากกว่า 100,000
7	หญิง	38	นนทบุรี	50,000
8	หญิง	42	สมุทรสงคราม	25,000
9	ชาย	24	กรุงเทพมหานคร	25,000
10	ชาย	24	นนทบุรี	30,000
11	ชาย	24	นนทบุรี	มากกว่า 120,000
12	ชาย	25	กทม	15,000
13	ชาย	25	กทม	35,000
14	ชาย	30	นนทบุรี	45,000
15	ชาย	35	กรุงเทพมหานคร	75,000
16	ชาย	37	ปทุมธานี	35,000
17	ชาย	43	กรุงเทพมหานคร	50,000
18	ชาย	40	กรุงเทพมหานคร	25,000
19	ชาย	45	นนทบุรี	มากกว่า 50,000
20	ชาย	50	สมุทรปราการ	50,000

## 2. ธุรกิจล้างรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทร้าน	จังหวัดที่ตั้ง	อายุเจ้าของ/ผู้ให้สัมภาษณ์
พรีเมียม	กรุงเทพมหานคร	41
พรีเมียม	กรุงเทพมหานคร	39
แฟรนไชส์	กรุงเทพมหานคร	35
แฟรนไชส์	กรุงเทพมหานคร	58
รายย่อย	ปทุมธานี	26
รายย่อย	กรุงเทพมหานคร	47



## ภาคผนวก ข แนวคำถามสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ แนวคำถามสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจล้างรถ และ แนวคำถามสำหรับธุรกิจล้างรถ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. แนวคำถามสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจล้างรถ

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการล้างรถ

- ยี่ห้อ/รุ่นรถที่ใช้
- ความถี่ในการขับรถ (วัน/สัปดาห์)
- วิธีล้างรถ เลือกบริการแบบใด
- ราคาประมาณเท่าใด สำหรับบริการที่เลือก
- ช่วงราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสม
- เมื่อไหร่ที่ตัดสินใจล้างรถ
- ความถี่ในการล้างรถ (ครั้ง/เดือน)
- ใครเป็นคนนำรถไปล้าง/ตัดสินใจเลือกร้าน
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกร้านล้างรถ (เรียงลำดับ ราคา แบรินด์ โลเคชัน ความสะอาด คุณภาพ)
- ล้างรถร้านเดิมซ้ำ ๆ หรือเปลี่ยนร้าน
- ฤดูกาลมีผลต่อการตัดสินใจล้างรถหรือไม่ อย่างไร
- ปัญหาที่พบ/เรื่องที่ชวนหงุดหงิดใจจากการล้างรถที่ร้านในปัจจุบัน
- ช่วงเวลาที่ไปล้างรถคือช่วงไหน (บอกเป็นวันและเวลา)
- ล้างรถในห้าง หรือล้างรถตามศูนย์ล้างรถ (Standalone) เหตุผลในการเลือก
- เคยซื้อคูปองส่วนลดในการล้างรถไหม เช่นจาก Groupon, Ensogo แล้วคิดอย่างไรกับการใช้คูปองเพื่อลดราคา
- มีสิทธิ์จากบัตรเครดิตที่สามารถล้างรถฟรีหรือไม่ รู้สึกอย่างไรกับการใช้หรือไม่ใช้สิทธิ์เหล่านี้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อ/จองสินค้าหรือบริการ

- ชื่อของออนไลน์หรือไม่
- ช่องทางที่ใช้ในการซื้อของออนไลน์
- ความถี่ในการซื้อของออนไลน์
- เคยใช้แอปพลิเคชันในการจองร้านอาหารหรือไม่ และใช้แอปอะไร
- เคยใช้แอปดีลต่าง ๆ เช่น Ensogo, Groupon, Eatigo หรือไม่ รู้สึกอย่างไร
- อะไรทำให้กลับไปใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวซ้ำๆ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มสตาร์ทอัพจองช่วงเวลาว่างแบบมีส่วนลดออนไลน์ และข้อเสนอแนะ

- หากมีแอปพลิเคชันรวมร้านอาหารในกทมและปริมณฑล ให้จองเวลาออนไลน์ได้ โดยหากเป็นช่วง Off-Peak จะมีส่วนลดราคา 10% - 50% จากราคาปกติ โดยจ่ายเงินเมื่อไปใช้บริการ จะสนใจหรือไม่ อย่างไร
- ควรใช้ช่องทางใดในการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักแอปพลิเคชันนี้
- ข้อเสนอแนะถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันควรมี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

- อายุ
- รายได้
- การศึกษา
- อาชีพ

## 2. แนวคำถามสำหรับธุรกิจล้างรถ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

- ลูกค้าของทางร้านเป็นคนกลุ่มใด
- สัดส่วนลูกค้าระหว่างชาจรกับขาประจำ
- ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าโดยเฉลี่ย
- กิจกรรมที่ลูกค้าทำระหว่างรอรับบริการ
- ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (Peak Hour) และช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนน้อย (Off-Peak) คือวันและช่วงเวลาใด

## ส่วนที่ 2 สถานการณ์การค้าเงินธุรกิจในปัจจุบัน

- สถานการณ์ธุรกิจล่างรถในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- คู่แข่งของทางร้านมีใครบ้าง
- บริการของทางร้านมีอะไรบ้าง
- ทางร้านมีการเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าหรือไม่
- ปัญหาที่พบจากการดำเนินธุรกิจ
- โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ทางร้านใช้มีอะไรบ้าง
- มีการขายแพ็คเกจหรือไม่
- ต้นทุนของธุรกิจมีอะไรบ้าง (ระบุเป็น % ต่อยอดขาย)
- รูปแบบการให้เงินเดือนพนักงานเป็นอย่างไร
- กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนเท่าไร
- ทางร้านมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านการบริหารและการดำเนินงานหรือไม่

## ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อแพลตฟอร์มสตาร์ทอัพของช่วงเวลาว่างแบบมีส่วนลดออนไลน์ และ

### ข้อเสนอแนะ

- หากมีแอปพลิเคชันรวมร้านล่างรถในกทมและปริมณฑล ให้จองเวลาออนไลน์ได้ โดยหากเป็นช่วง Off-Peak จะมีส่วนลดราคา 10% - 50% จากราคาปกติ โดยลูกค้าจ่ายเงินเมื่อไปใช้บริการกับทางร้านโดยตรง และทางร้านแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับแอปพลิเคชัน จะสนใจหรือไม่ อย่างไร
- ควรใช้ช่องทางใดในการสื่อสารให้ร้านรู้จักและเข้าร่วมแอปพลิเคชันนี้
- ข้อเสนอแนะถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ที่แอปพลิเคชันควรมี

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

- อายุผู้ให้สัมภาษณ์

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรรณญา สิทธิสมเรือง
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน พ.ศ. 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: บัณฑิต (การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

