

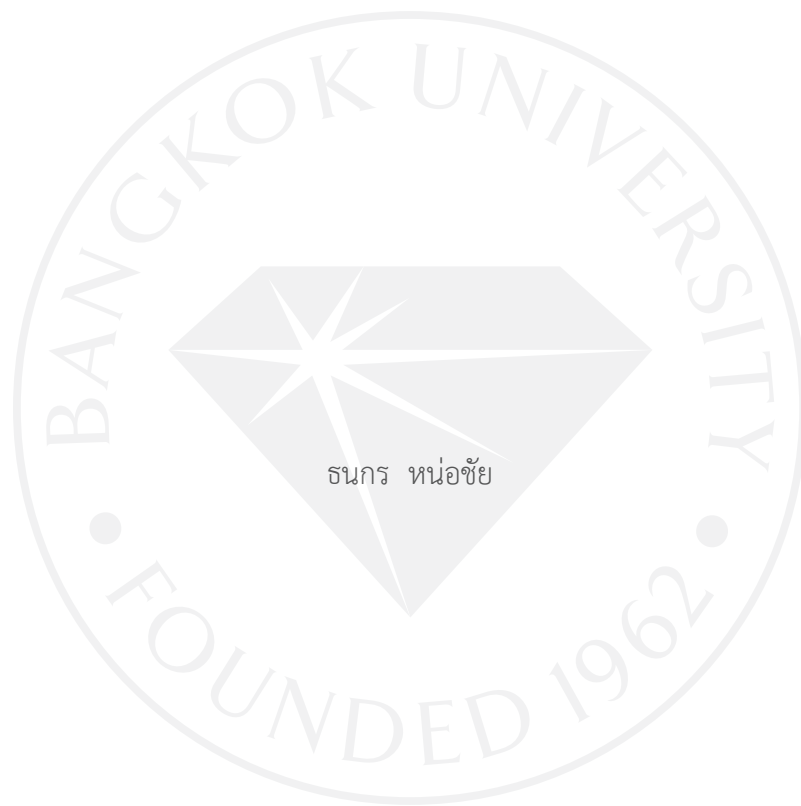
แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “คาร์อเวนิว”

Business Plan for “CAR AVENUE” Car Maintenance and Services



แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “คาร์อเวนิว”

Business Plan for “CAR AVENUE” Car Maintenance and Services



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิทยาเขตรังสิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ธนกร หน่อชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “คาร์อเวนิว”

ผู้วิจัย ธนกร หน่อชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ธนกร หน่อชัย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ “คาร์อเวนิว” (102 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัสวีชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการบริการทางด้านการบำรุงรักษา
รถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัย
แวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ถึงระบบการแข่งขัน และการสำรวจที่เป็นการใช้เครื่องมือ
แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ทั้งนี้ธุรกิจการบริการด้านนี้ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงงาน
ซึ่งมีความสำคัญ จึงจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจสำหรับพนักงานเพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ
การจัดสรรความเหมาะสมในการใช้งบประมาณ การพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องขับเคลื่อน
ไปพร้อมๆกันส่วนในด้านผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์โดยภาพรวม
โดยสภาพการตลาดในอนาคตมีระบบคมนาคม รถไฟฟ้าที่มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์น้อยลง
และขยายไปถึงระบบการแข่งขันของธุรกิจที่มากยิ่งขึ้น การสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญ
โดยปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้นคือ สภาพการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจคาร์แคร์นั้น
เป็นธุรกิจที่มีอยู่มาก และทุกสถานที่ในประเทศไทยเพราะผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีเวลา
ในการดูแลรักษาด้วยตนเอง ร้านบริการคาร์แคร์ จึงเกิดมากขึ้น เนื่องด้วยการใช้ต้นทุนที่ไม่มากแต่ได้
ผลตอบแทนที่สูงจึงทำให้สภาพการแข่งขันนั้นสูงมากยิ่งขึ้น ข้อได้เปรียบของคู่แข่งในตลาดจะมี
หลากหลายระดับ โดยจะเป็นร้านบริการที่มีคุณภาพระดับสูง กลาง หรือ ระดับเน้นความรวดเร็ว มี
ระยะเวลาเปิดมายาวนาน ซึ่งจะมีการสะสมฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ข้อเสียเปรียบคือการตั้งราคาที่สูง
มากจนเกินไป หรือ การบริการที่ไม่ได้คุณภาพที่ควร ดังนั้นทางร้าน CAR AVENUE จึงเห็นโอกาสใน
การสร้างธุรกิจที่จะสามารถสร้างรายได้ และเป็นที่ยอมรับในธุรกิจการบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ใน
อนาคต อัตราผลตอบแทนของโครงการ หรือ IRR ของธุรกิจนั้นนั่นถือว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมแก่การ
ลงทุน ซึ่งจากการคำนวณได้ค่า IRR 207.69% และมีระยะคืนทุนอยู่ที่ 2.27 ปี โดยมีการวางแผน
รองรับธุรกิจในอนาคตเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยการขยายสาขาเพื่อรองรับ
ผู้ใช้บริการที่เชื่อมั่นในแบรนด์ และสร้างการรับรู้ถึงสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

Norchai, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for “CAR AVENUE” Car Maintenance and Services (102 pp.)

Advisor: Sutthipat Asawawichairoad, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan aims to develop the more effective car maintenance and services system (car care). Techniques and methods in this business plan are business environment analysis, competitive analysis, and a survey. The survey was conducted via questionnaire, collecting samples by convenience sampling from 400 people. The internal environment analysis depends on labor which is the important factor, so that the employees' motivation is needed for effective services.

Furthermore, the appropriate budget allocation and technology development have to move forward together. While the external environment analysis is an overall analysis which people will use more public trains and metros and use less private cars as their choice of transport; there will be more competitive in the market in the future. As a result, the different and alternative strategy is very important. On the contrary, the risk factor from the external factor is that the competitive in the market due to a lot of car care business in Thailand because most of consumers do not have time to maintenance their car by themselves. Car care businesses increasingly emerge because it is a low investment and high returns business. The advantage of the competitors in the market is the long establishment of their businesses so they accumulate more customers, which separate into three levels 1) high quality 2) average quality and 3) fast service.

However the disadvantages of the competitors are the high price and poor quality of services. For this reason, CAR AVENUE has seen the opportunities in the car maintenance and services business, which will make a lot of returns and be well-known in the future; the internal rate of return (IRR) is appropriate for investing at 207.69% and the payback period is at 2.27 years. Besides, there will be a business

continuity plan for the future to compete with new competitors continuously by setting up new branches and raising brand awareness via various media in the future.

Keyword: Analysis of business environment



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ธุรกิจการบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ CAR AVENUE ฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา
การศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง
ในงานนี้ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจ และทำให้การจัดทำแผน
ธุรกิจในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอด
วิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ จึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและให้ความสนับสนุนทำให้
การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ
โอกาสนี้หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนกร หน่อชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 วิธีการศึกษา	23
1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
1.4 การดำเนินงานวิจัย	33
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	47
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	51
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	55
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	56
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 Five Forces Model	58
3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	60
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	61
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	65
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	68
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	69
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	70
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	71
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	74
บรรณานุกรม	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้เขียน	102
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : เปรียบเทียบสินค้าจากคู่แข่ง	5
ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนพนักงานฝ่ายบริหาร	15
ตารางที่ 1.3 : แสดงจำนวนพนักงานฝ่ายบริการ	16
ตารางที่ 1.4 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)	35
ตารางที่ 1.5 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)	35
ตารางที่ 1.6 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)	35
ตารางที่ 1.7 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้)	36
ตารางที่ 1.8 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนรถยนต์ที่ใช้)	36
ตารางที่ 1.9 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (การบำรุงรักษารถยนต์)	36
ตารางที่ 1.10 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานที่ล้างรถ)	37
ตารางที่ 1.11 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความถี่ในการล้างรถ / สัปดาห์)	37
ตารางที่ 1.12 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำนวน 6 ข้อ	38
ตารางที่ 1.13 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ	39
ตารางที่ 1.14 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ	40
ตารางที่ 1.15 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ	41
ตารางที่ 1.16 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงาน จำนวน 4 ข้อ	42
ตารางที่ 1.17 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ	43
ตารางที่ 1.18 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จำนวน 5 ข้อ	44
ตารางที่ 1.19 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางการติดตามข่าวสารบริการ จำนวน 1 ข้อ	46
ตารางที่ 2.1 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	47
ตารางที่ 2.2 : แสดงการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคทางธุรกิจ	50
ตารางที่ 2.3 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ	52
ตารางที่ 2.4 : แสดงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	54
ตารางที่ 2.5 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	55
ตารางที่ 2.6 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	56
ตารางที่ 3.1 : แสดงจุดอ่อนและจุดแข็งของร้าน CLEAN IT UP	63
ตารางที่ 3.2 : แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของทางร้าน GRIB	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.3 : แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน BE CLEAN	65
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	66
ตารางที่ 4.1 : งบประมาณการลงทุน	74
ตารางที่ 4.2 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา	75
ตารางที่ 4.3 : การประมาณรายได้	77
ตารางที่ 4.4 : แสดงการประมาณรายจ่าย	81
ตารางที่ 4.5 : แสดงงบกำไรขาดทุน	84
ตารางที่ 4.6 : กำไรสะสม งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	85
ตารางที่ 4.7 : แสดงงบกระแสเงินสด	86
ตารางที่ 4.8 : งบแสดงฐานะการเงิน	88
ตารางที่ 4.9 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	89
ตารางที่ 4.10 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งของร้าน CAR AVENUE	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างบริการของคู่แข่งชั้นในตลาด	4
ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการจากทาง CAR AVENUE	5
ภาพที่ 1.4 : แสดงผลหลังจากการเข้ารับบริการร้าน CAR AVENUE	6
ภาพที่ 1.5 : แสดงระบบการใช้งาน CAR AVENUE APPLICATION	6
ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ	11
ภาพที่ 3.1 : บรรยากาศภายในร้านและการบริการจากทาง CLEAN IT UP ในโครงการ 25G	62
ภาพที่ 3.2 : บรรยากาศภายในร้านและการบริการของทางร้าน GRIB	63
ภาพที่ 3.3 : บรรยากาศภายในร้านและการบริการของร้าน BE CLEAN	64
ภาพที่ 3.4 : การวิเคราะห์ BCG Matrix	65

บทที่ 1

บทนำ

CAR AVENUE เป็นธุรกิจทางการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ และมีส่วนบริการเสริมในด้านต่างๆโดยเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง , Wrap Sticker ตกแต่งรถยนต์ , รั้วฝากรถยนต์ , อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ และในส่วนของมุมมองที่จะสามารถมองเห็นและรับรู้ถึงการบริการจากทางร้านได้มากขึ้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการบริการที่ครบวงจรสำหรับรถยนต์ที่เน้นการบริการที่มีคุณภาพและมีราคาที่สามารถจับต้องได้ โดยเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่สร้างความแตกต่างในการบริการผ่านการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ การวิจัยเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการที่ผู้จัดทำนั้นได้ใช้บริการจากร้านต่างๆ นั้นสามารถมองเห็นถึงจุดอ่อนในการทำประเภทของธุรกิจแบบนี้ และสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น เช่น ด้านพนักงาน ที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญทางด้านในการบริการ และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ อีกทั้งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการที่ร้านบริการอื่นๆ นั้นยังไม่เห็นความสำคัญ

ด้านต่อมาคือด้านความสะดวกสบายซึ่งการบริการทั่วไปนั้นจะมีปัญหาทางการจัดการระบบการรับคิวของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการที่ค่อนข้างจะไม่เป็นระบบ เนื่องจากการขาดระบบการจัดการที่ดี และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการเข้ารับบริการและอาจจะปรับเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแทน ดังนั้นการสร้างระบบการจัดการที่หรือการจูงใจที่สะดวกสบายนั้นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและเลือกที่จะเข้าใช้บริการจากทางร้านได้เป็นอย่างดี ด้านต่อมาคือด้านการบริการที่เน้นคุณภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มคนรักรถยนต์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ที่ยังประสบปัญหาในการเลือกเข้ารับบริการที่ยังไม่พึงพอใจเท่าที่ควร โดยการบริการในบางสถานที่นั้นจะเน้นบริการที่ราคาถูกและมีคุณภาพที่ต่ำ หรือมีบางสถานที่นั้นเน้นการบริการให้มีคุณภาพในระดับสูงแต่มีราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพ

ดังนั้น ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาพัฒนาและเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่างได้สัมผัสถึงบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และเกิดเป็นการบอกต่อที่จะส่งผลให้เกิดฐานลูกค้าที่มากขึ้นในอนาคต และเกิดเป็นความมั่นคงของธุรกิจได้เป็นอย่างดี จึงต้องการเกิดการคิดค้นและวางแผนในธุรกิจ โดยมีรายละเอียดของแผนธุรกิจเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1. แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

ถนนกรุงเทพฯกรีธา ร้านจะตั้งอยู่ด้านหลังสนามกอล์ฟ กรุงเทพฯกรีธา สปอร์ต คลับ เหตุผลที่ตั้งในส่วนนี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นมาก มีหมู่บ้านในละแวกนี้ค่อนข้างมากและมีจำนวนของผู้ใช้รถยนต์ค่อนข้างมากเช่นกัน โดยจากการได้สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการร้านล้างรถร้านหนึ่งที่ตั้งอยู่บนถนนกรุงเทพฯกรีธา นั้น ได้ข้อมูลมาว่าในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงเทศกาลนั้น จะมีลูกค้าเข้ารับบริการจำนวนมาก ในบางครั้งต้องปฏิเสธลูกค้าไป และจากการสำรวจพื้นที่ในละแวกนั้นยังไม่พบร้านล้างรถที่ครบวงจรและมีคุณภาพเท่าที่ควร โดยมีจุดสังเกตต่างๆในการเดินทางคือ สนามกอล์ฟ กรุงเทพฯกรีธา สปอร์ต คลับ สามารถเปิด google maps ค้นหาเส้นทางได้เดินทางได้สะดวกง่ายดาย โดยห่างจากทางด่วนมอเตอร์เวย์เพียง 5 นาทีเท่านั้น ในขณะนี้จะมีการขยายถนนให้เป็น 4 เลน ให้การจราจรไม่เกิดความติดขัดและเดินทางสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับผู้คนที่มิมหาศาลในละแวกนั้น

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งของร้าน CAR AVENUE



การเดินทางแบ่งจากจุดใหญ่ๆ 3 จุดนั่นก็คือ รังสิต แจ้งวัฒนะ รามอินทรา สามารถขึ้นทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ และลงทางด่วนป้ายศรีนครินทร์วิ่งตรงไปเรื่อยๆและแยกออกถนนกรุงเทพฯกรีธา พระสอง พระรามสาม สามารถวิ่งขึ้นทางด่วนวงแหวนมอเตอร์เวย์มุ่งหน้าพระรามเก้าและใช้ทางออกถนนกรุงเทพฯกรีธา รามคำแหง สุวินทวงศ์ สามารถวิ่งถนนรามคำแหงเข้าสู่ถนนหมายเลข 3344 และเลี้ยวซ้ายอีกครั้งเพื่อเข้าสู่ถนนกรุงเทพฯกรีธา ซึ่งทางผู้จัดทำเข้าใจถึงธุรกิจว่าสถานที่ตั้งนั้นเป็นสิ่งที่เรียกว่าสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการในด้านดูแลรักษารถยนต์ ดังนั้นจึงเลือกแหล่งที่ตั้งที่สามารถขับรถมาได้สะดวกสบาย เส้นทางไม่ซับซ้อนจนเกินไป และอยู่ติดถนนใหญ่ซึ่งในอนาคตอันใกล้จะขยายเป็นถนน 4 เลน ภายในระยะเวลา 4 ปีนี้ สถานที่ตั้งนี้จึงเหมาะสมในการเปิดกิจการดังกล่าว

1.1.2 ประเภทสินค้า / บริการ

“ CAR AVENUE ” เป็นสถานที่บริการเซอร์วิสรถยนต์อย่างครบวงจร โดยมีส่วนล้างรถ ซัดเคลือบสี เป็นธุรกิจหลัก เช่น เคลือบแก้ว การดูแลฟื้นฟูสภาพรถยนต์ทั้งภายในและภายนอก และส่วนเสริมต่างๆที่ครบวงจรสำหรับรถยนต์ เช่น บริการรับฝากรถยนต์โดยจอดเก็บในห้องที่ควบคุมอุณหภูมิที่มีความเหมาะสมและออกแบบมาอย่างดี สำหรับผู้ที่เดินทางไปนอกประเทศไทยและมีจุดประสงค์ให้ทางร้านบริการดูแลรถยนต์คันโปรด หรือจะเป็นผู้ที่ต้องการความปลอดภัยขั้นสูงสำหรับรถยนต์คันโปรด เป็นต้น ส่วนบริการด้านทั่วไปเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากแบรนด์ชั้นนำ อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ต่างๆ ล้อแม็กซ์ ยาง คุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ พิล์มรถยนต์แบรนด์ชั้นนำ และยังมีโซน WRAP Sticker สำหรับผู้ต้องการเปลี่ยนสีรถยนต์ด้วยฟิล์ม ตกแต่งลวดลายเพิ่มความสวยงามและโดดเด่นให้กับรถยนต์ ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในตอนนี้ ส่วนสุดท้าย เป็นส่วนร้านเบเกอรี่และกาแฟ สำหรับลูกค้าที่เข้ารับบริการได้นั่งพักผ่อนรอรับบริการโดยจะมีการจัดมุมผ่อนคลายให้เหมาะสมกับการนั่งรอโดยเฉพาะ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆครบถ้วน เช่น มุมอ่านหนังสือ มุมดูทีวี มุมเล่นอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ ระบบ WIFI ความเร็วสูง ในส่วนสุดท้ายสำหรับคนรักรถโดยเฉพาะนั่นก็คือมุมกำแพงกระจกขนาดใหญ่ที่จะสามารถเห็นถึงการบริการได้ชัดเจน

1.1.3 จุดเด่น

- 1.เป็นสถานที่บริการแบบครบวงจรสำหรับผู้ที่มีรถยนต์ เช่น ล้างรถ โรงรับฝากรถ อุปกรณ์ตกแต่งรถ โดยมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการแบบสุดคุ้ม
- 2.การบริการที่มีมาตรฐาน จากพนักงานที่มีคุณภาพ โดยจะมีการตรวจเช็ครถยนต์อย่างละเอียด ก่อนและหลังในการเข้ารับบริการ และมีผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์
- 3.คุณภาพ การใส่ใจรายละเอียดในการทำงานของทางร้าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจนี้ และจะเป็นจุดสำคัญที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้
- 4.การเดินทางที่สะดวกโดยสถานที่ตั้งร้านนั้นอยู่ห่างจากทางด่วนมอเตอร์เวย์เพียง 5 นาทีเท่านั้น และยังสามารถเดินทางมาได้หลากหลายเส้นทาง
- 5.การตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพื่อให้ทุกคนนั้นสามารถเข้ารับบริการได้ โดยจะมีการจัดลดราคาในทุกๆสิ้นเดือน และจะมีการจัดโปรโมชั่นสุดคุ้มให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

1.1.4 นวัตกรรม

ปัจจุบันตลาดการแข่งขันของตลาดบำรุงรักษารถยนต์นั้นมีสูงมาก จึงเกิดการคิดหรือการค้นคว้านวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่ขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมการล้างรถด้วยระบบไอน้ำ โดยไม่ทำลายสีรถและมีความรวดเร็ว การบำรุงรักษาภายในด้วยน้ำยาเกรดสูง เพื่อป้องกันคราบสกปรกต่างๆ และสามารถรักษาให้เหมือนใหม่อยู่ตลอดเวลา หรือจะเป็นการค้นคว้าน้ำยาเคลือบสีรถและสามารถปกป้องรถจากคราบสกปรกต่างๆจากภายนอกได้

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างบริการของคู่แข่งในตลาด



เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่มีมานานพอสมควร บริการของทางร้าน CAR AVENUE จะคงยังให้การบริการแบบทั่วไปในระบบการล้างรถยนต์แต่จะมีความใส่ใจรายละเอียดมากกว่า ทั้งนี้สิ่งที่อยากนำเสนอและเป็นนวัตกรรมใหม่จากทางร้านมีดังนี้

1. KUBE BOND นวัตกรรมเคลือบแก้วที่มีความหนาระดับ 9H นวัตกรรมแรก
ของทางร้านนั่นก็คือ นวัตกรรมเคลือบแก้วปกป้องสีรถยนต์ KUBE BOND by Choose Nano Tech ซึ่งเป็นนวัตกรรมสินค้าที่สามารถดูแลรักษาสภาพรถยนต์ได้เป็นอย่างดี ด้วยความแข็งถึงระดับ 9H เป็นความแข็งระดับเดียวกับเพชร มีความหนาถึง 30-50 ไมครอน โดยมีโมเลกุลเซรามิคแบบ 3 มิติ ลักษณะโครงสร้างแบบเมทริกซ์ สามารถป้องกันรอยขีดข่วนและป้องกันรอยต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สูง โดยสามารถที่จะปกป้องได้ทุกชิ้นส่วนบนรถยนต์ เช่น ส่วนของ สีของภายนอก กระจกรอบคั่น โคมไฟหน้า เส้นโครเมียม ขอบยางและพลาสติกสีดำ หรือดำด้าน ทั้งหมด โดยตัวน้ำยานั้นประกอบไปด้วย TiO₂ หรือ นาโนไทเทเนียมไดออกไซด์ ในปกป้องคราบที่ติด เกาะบนตัวรถและมีคุณสมบัติการทำความสะอาดตัวเอง TiO₂ จะสามารถรักษาความสะอาดของ พื้นผิวได้ยาวนานกว่าและชั้นเซรามิคที่แข็งแรงทนทานกว่าการเคลือบแก้วทั่วไปในตลาด สามารถทำความสะอาดได้อย่างง่ายดาย ดูแลรักษาง่าย ป้องกันฝุ่น ยางมะตอย คราบแมลง ละอองสี และมูลนก เป็นต้น

ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการจากทาง CAR AVENUE



โดยตัวสินค้านี้ยังมีคุณสมบัติที่จะสามารถผสมผสานกับผิวสีของรถยนต์ และมีการยึดเกาะที่หนาแน่น ไม่หลุดร่อนง่ายๆ แม้จะมีการใช้สารเคมีต่างๆ แต่จะสามารถลอกออกได้จากการใช้เครื่องมือขัดสีเท่านั้น อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์นี้สามารถปกป้องรถยนต์ได้ถึง 5 ปี หรือมากกว่า อยู่ที่การใช้งาน การเข้ารับบริการในการเคลือบแก้วของผลิตภัณฑ์ KUBE BODE นี้ใช้เวลา 8-10 ชม. สามารถทำเสร็จภายใน 1 วัน ไม่ต้องทิ้งรถข้ามวัน โดยได้มีการรับรองมาตรฐาน JIS 5400 SALT SPRAY และใบรับรองความแข็งแรงจากสถาบัน SGS อีกด้วย

ตารางที่ 1.1 : เปรียบเทียบสินค้าจากคู่แข่ง

ข้อเปรียบเทียบของน้ำยาเคลือบแก้ว KUBE BOND กับน้ำยาเคลือบแก้วทั่วไป

KUBE BOND Diamond 9H	น้ำยาเคลือบแก้วทั่วไป
มีความเงางามในตัว โดยไม่ต้องลง wax	ถ้าต้องการให้เงามากขึ้น ต้องมีการลง wax
พื้นผิวสามารถทำความสะอาดได้ง่าย	พื้นผิวทำความสะอาดยากอาจจะต้องคราบต่างๆ
พื้นผิวมีความลื่นน้ำไม่เกาะ	พื้นผิวไม่ลื่นเท่าที่ควร และทิ้งคราบน้ำ
มีความหนาสามารถปกป้องริ้วรอยได้ดี	มีความบางกว่าและเกิดริ้วรอยได้ง่าย
มีความคุ้มค่าในการลงทุน	ไม่คุ้มค่าในการลงทุน

การบำรุงรักษาสามารถทำได้ง่ายตาย สำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างในการดูแลรักษา รถมากนัก ก็จะสามารถล้างรถเองได้ที่บ้าน เพียงแค่ใช้น้ำสะอาดและแชมพูล้างรถยนต์ล้างจนสะอาด เมื่อล้างเสร็จเพียงใช้ผ้าไมโครไฟเบอร์เช็ดทำความสะอาดเป็นอันจบขั้นตอน โดยไม่ต้องดูแลรักษา

ที่ยุ่งยากในการเคลือบ Wax ให้เสียเวลา แต่รถนั้นยังดูใหม่ตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์นี้ และสามารถประหยัดต้นทุนของการเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษารถยนต์ได้อีกด้วย

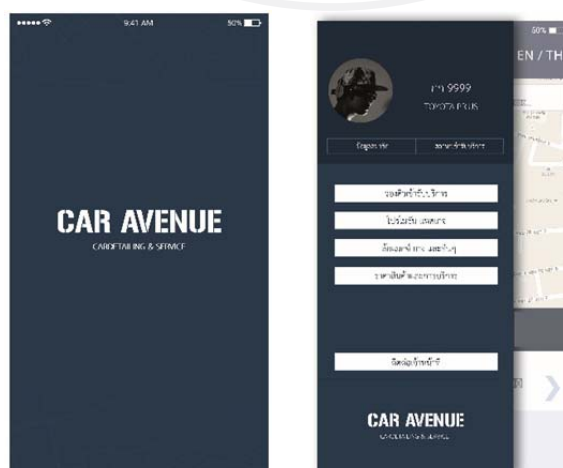
ภาพที่ 1.4 : แสดงผลหลังจากการเข้ารับบริการร้าน CAR AVENUE



2. CAR AVENUE APPLICATION นวัตกรรมใหม่ของการดูแลรักษารถยนต์

นวัตกรรมต่อมาก็คือการสร้าง Application ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางด้าน IT ที่นำมาประยุกต์ใช้กับระบบธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ต้องการความพึงพอใจของลูกค้า จึงสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความรวดเร็วและสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งแน่นอนในยุคนี้คนส่วนใหญ่ก็มีสมาร์ทโฟน และพกติดตัวกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทางร้านจึงมองว่า Application จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ อำนวยความสะดวกและตอนจอกษ์กลุ่มผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด โดยทางร้านจะกระจายข่าวสาร โปรโมชันของทางร้านได้เป็นอย่างดี สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบ IOS และระบบ Android

ภาพที่ 1.5 : แสดงระบบการใช้งาน CAR AVENUE APPLICATION



การทำงานของ Application สามารถสมัครเข้าใช้บริการง่ายๆเพียงใส่หมายเลขทะเบียนรถ รุ่นรถยนต์ สีรถยนต์ และรอรับการยืนยันผ่านทาง E-Mail เพื่อยืนยันตัวตนของผู้รับบริการสำหรับกรเข้าใช้บริการครั้งแรก (สามารถเปลี่ยนรหัสใหม่ได้ภายหลัง) โดย ID ในการ Login นั้นจะใช้เพียงหมายเลขทะเบียนรถ เช่น กก9999 และใช้รหัสผ่านที่ผู้ใช้สามารถตั้งเองได้ก็จะสามารถเข้าใช้ CAR AVENUE Application ของทางร้านได้แล้ว ในหน้าเมนูหลักนั้นก็จะมีเมนูสำหรับการเช็คสถานะบริการ การจองคิวเข้ารับบริการในด้านต่างๆหรือจะเป็นการตรวจสอบคิวแบบเรียลไทม์ในการรับบริการ และการสั่งซื้อบริการหรือสินค้าต่างๆที่ทางร้านมีการเสนอขาย เช่น การสั่งซื้อโปรโมชั่นแบบออนไลน์ การสั่งซื้อหรือสั่งจองล้อแม็กซ์ ยางและอุปกรณ์ตกแต่ง น้ำมันเครื่อง แบบออนไลน์เพื่อการจัดเตรียมสินค้าที่รวดเร็วและการจัดคิวเข้ารับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของ Application ยังมีระบบการแจ้งเตือนการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของลูกค้าอีกด้วย เช่น การเข้ารับบริการดูแลรักษาตามระยะ 3-6 เดือน ของลูกค้าที่รับบริการเคลือบแก้ว ระยะเวลาการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ถ้ามีการรับบริการจากทางร้านจะมีการลงบันทึกข้อมูลทุกครั้ง ด้านต่อมายังสามารถตรวจสอบราคาสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนเพียงแค่อัปโหลด application ในส่วนสุดท้ายเมื่อคลิกติดต่อเจ้าหน้าที่ก็จะสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่พูดคุยสอบถามคำแนะนำต่างๆได้ตลอดเวลาทำการ

การเช็คสถานะบริการ เมื่อลูกค้านำรถเข้าจอดที่จุดรับรถและมีพนักงานเข้ามาสอบถามและรับรถเข้ารับบริการแล้วนั้น ทางพนักงานที่รับรถจะมีการลงบันทึกข้อมูลผ่าน application ทันทีว่ารถยนต์ทะเบียนนี้ได้เข้ารับบริการแล้ว จากนั้นลูกค้าก็จะสามารถนั่งรอในที่พักผ่อนของทางร้านหรือจะทิ้งรถไว้และออกไปทำธุระข้างนอกได้อย่างไร้กังวล เพราะเมื่อรถได้รับการเสร็จสิ้นแล้วนั้น application จะมีการแจ้งเตือนผ่าน notification ของโทรศัพท์ว่ารถของท่านรับบริการเสร็จสิ้นแล้ว พร้อมทั้งแจ้งราคาค่าบริการผ่านทางหน้า application ทันที

การจองคิวเข้ารับบริการ และการตรวจสอบคิวบริการแบบเรียลไทม์ ลูกค้าสามารถจดจองคิวเข้ารับบริการผ่าน application โดยระบุบริการที่ต้องการ เช่น ล้างรถ ล้างเคลือบ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้นและระบุเวลาในการเข้ารับบริการ จากนั้นเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการแล้วลูกค้ายังไม่ถึงนั้นทางร้านจะสามารถให้เวลาล่าช้าได้ 15 นาที จากนั้นจะยกเลิกคิว และรันคิวต่อไปทันที ในส่วนต่อมาก็คือการตรวจสอบคิวแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ของลูกค้าในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เนื่องจากในบางครั้งถ้ามีผู้เข้ารับบริการจำนวนมากลูกค้าจะสามารถรับรู้และไม่เสียเวลามานั่งคอยนานจนเกินไป ในส่วนของหน้าร้านเองก็จะสามารถบริหารจัดการได้ดีขึ้นในระดับหนึ่ง ทั้งนี้จึงเกิดเป็นประโยชน์กับทั้งลูกค้าและทางร้านได้เป็นอย่างดี

โปรโมชั่น แพ็คเกจ ลูกค้าสามารถตรวจสอบโปรโมชั่นล่าสุด และดูข้อมูลแพ็คเกจต่างๆ ผ่านหน้า application ได้อย่างง่ายดาย เพียงกดไปที่หัวข้อโปรโมชั่น แพ็คเกจ ก็จะมีการแสดงข้อมูล

อัปเดตล่าสุดอย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถเพิ่มความสะดวกสบายโดยไม่ต้องกดเข้าไปหาข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์

การสั่งซื้อบริการและสินค้าต่างๆภายในร้านผ่าน application การสั่งซื้อแบบออนไลน์นั้นมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายดาย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรงในการตัดสินใจซื้อโปรโมชั่นหรือสินค้า และสามารถชำระค่าบริการผ่านระบบบัตรเครดิต และเดบิต ได้ทันที โดยสินค้าและบริการในระบบที่ทางร้านนั้นนำเสนอในส่วนมากก็คือโปรโมชั่นประจำอาทิตย์หรือประจำเดือน ซึ่งทางร้านจะมีการคิดโปรโมชั่นแบบสุดคุ้มอย่างสม่ำเสมอและจะจัดส่งเข้าสู่ระบบ application เพื่อกระจายข่าวสารไปยังสมาร์ตโฟนของลูกค้าทุกคน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง โดยโปรโมชั่นก็จะมีจำนวนจำกัดในแต่ละรอบ เมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทาง notification แล้วเกิดความสนใจก็สามารถสั่งซื้อผ่าน application ได้ทันที ต่อมาในด้านของการสั่งซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น ล้อแม็กซ์และยาง เมื่อกดหัวข้อล้อแม็กซ์ ยาง และอื่นๆหน้าเมนู application แล้วนั้นก็จะมีปรากฏหัวข้อของสินค้าชนิดต่างๆ โดยเมื่อกดเข้าไปที่ล้อแม็กซ์และยาง application ก็จะลิงค์ไปสู่ website ของทางร้านและมีภาพของสินค้าที่พร้อมขายและมีโบรชัวร์ของล้อแม็กซ์และยางชนิดอื่นๆ ที่สามารถสั่งได้จากตัวแทนจำหน่ายไม่ว่าจะผ่านทาง application หรือการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง ด้านของน้ำมันเครื่องก็สามารถเลือกรุ่นที่เหมาะสมกับรถยนต์ของลูกค้าหรือสามารถขอคำปรึกษาที่ทีมงานได้ จากนั้นเพียงแค่กดเลือกชนิดสินค้าและระบุเวลาเข้ารับบริการ ก็จะสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทันที ส่วนในด้านอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ก็จะมีการทำงานที่คล้ายๆ กันโดยเน้นให้ระบบมีความง่ายทั้งการเลือกซื้อ การชำระเงิน และสามารถเข้ามาใช้บริการแบบไม่ต้องวุ่นวายในการหาสินค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วและเกิดการบริการเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งลูกค้าและทางร้านบริการ

ราคาสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะเป็นการแนะนำราคาสินค้าและบริการที่ทางร้านมี เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเองก่อนเข้ารับบริการ เช่น ล้างสี ดูดฝุ่น 180 บาท เคลือบสี 300 บาท เป็นต้น หรือจะเป็นค่าบริการทางด้านอื่นๆ เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ค่าแรง 200 บาท เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้ารับบริการของทางลูกค้าและสามารถตรวจสอบเช็คได้อย่างง่ายดาย

ติดต่อเจ้าหน้าที่ สำหรับผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรืออยากได้คำแนะนำและคำปรึกษาในการเข้ารับบริการก็สามารถกด ติดต่อเจ้าหน้าที่ จะปรากฏเบอร์โทรของทางร้าน และสามารถคุยปรึกษาได้อย่างเป็นกันเอง โดยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการตัดสินใจได้

ระบบการแจ้งเตือน Notification เป็นสิ่งที่ทางร้านนั้นให้ความสำคัญสำหรับลูกค้าที่เข้ารับบริการในด้านต่างๆ จากทางร้าน ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยระบบแจ้งเตือนนี้จะสามารถแจ้งเตือนการเข้ารับบริการให้กับลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น การเข้ารับบริการ

เคลือบแก้วจากทางร้าน จะต้องมีการกลับเข้ามาบำรุงรักษา ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สูงสุดในระยะเวลา 3-6 เดือน บางครั้งการเขียนใบแจ้งเตือนหรือการให้คำแนะนำอาจจะทำให้ลูกค้าไม่มีการจดจำหรืออาจจะทำใบที่มีการแจ้งเตือนหายไป การมีระบบแจ้งเตือนผ่าน application จึงเข้ามามีบทบาทได้เป็นอย่างดี ต่อมาในการบริการด้านการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ก็มีความสำคัญในการเปลี่ยนถ่ายให้ตรงตามระยะที่กำหนด เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องยนต์ แต่ในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ใส่ใจในจุดนี้ แต่ถ้ามีการเข้ารับบริการจากทางร้าน CAR AVENUE นั้น จะมีการแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงระยะที่จะต้องเปลี่ยนถ่าย เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจ และช่วยยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ได้เป็นอย่างดี

โดยนวัตกรรมทั้งสองอย่างที่ทางร้านได้เลือกมา จะสามารถสร้างจุดเด่นให้กับบริการของ CAR AVENUE ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้จัดทำเป็นผู้ที่ชื่นชอบใช้บริการเป็นประจำและเห็นถึงสิ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการปกป้องสีรถยนต์ชั้นสูงนำเข้าจากต่างประเทศที่มีมาตรฐานการรองรับจากสถาบันชั้นนำต่างๆ ให้เป็นนวัตกรรมในการปกป้องสีรถยนต์คุณภาพที่สามารถปกป้องรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผู้ที่รักรถยนต์อย่างแท้จริง และนวัตกรรมที่สองคือการเน้นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าโดยการใช้ Application ในการดำเนินงาน ซึ่งในปัจจุบันพบปัญหาของร้านล้างรถส่วนใหญ่นั้นมีการบริหารจัดการรถยนต์ได้ไม่เต็มที่ ในบางครั้งมีรถยนต์เข้ารับบริการจำนวนมากจนไปเกินไปทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นเสียเวลาในการนั่งคอยนานจนเกินไป Application จึงเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี ผ่านระบบการจองคิว การตรวจสอบคิวแบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตัวลูกค้าและทางร้านมาก เพราะจะสามารถกำหนดเวลาเข้ารับบริการได้ตามความสะดวก และเมื่อเข้ามาที่หน้าร้านแล้วก็จะสามารถเข้ารับบริการได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลานั่งรอ ไม่ต้องลุ้นว่าจะมีคนใช้บริการเยอะหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถเช็คสถานะการบริการได้อีกด้วย และยังมีการแจ้งเตือนในการดูแลรักษารถยนต์ให้กับลูกค้าทั้งด้านการบำรุงรักษาในการดูแลระยะเคลือบแก้ว หรือจะเป็นระยะเวลาในการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ซึ่งล้วนแล้วเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทางร้านจึงคิดว่านวัตกรรมนี้จึงสมควรนำมาใช้และควรมีการปรับปรุงเพื่อความมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

1.1.5 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในด้านสถานบริการดูแลรักษารถยนต์อันดับต้นๆของเมืองไทย โดยเน้นงานบริการที่มีคุณภาพสูงสุดเพื่อคนรักรถยนต์อย่างแท้จริง และเป็นสถานบริการรถยนต์ที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้ารับบริการ

1.1.6 พันธกิจ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์และผู้ที่รักรถยนต์ได้อย่างครบถ้วนในสถานบริการเดียว โดยเน้นบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งการดูแลรักษา การให้คำแนะนำข้อมูลความรู้

ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ เพื่อการเป็นผู้นำที่มีคุณภาพในด้านการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ให้
ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกใช้บริการที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งได้

1.1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี ด้านแรกคือทางร้านต้องการให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุด และ
ลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ ดังนั้นปัญหาที่สำคัญในด้าน
แรกคือการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาจจะเป็นการจัดการโปรโมทในช่องทาง social ต่าง ๆ
หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมทางด้านรถยนต์ต่างๆ และเชิญสื่อมาทำข่าวเป็นต้น โดยเป้าหมายใน
ระยะแรกนี้ต้องการรถยนต์ที่เข้ารับบริการในบริการด้านต่างๆ อย่างต่ำ 20 คันต่อวัน ต่อมาในด้านที่
สอง เมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้นจะต้องมีการรักษาคุณภาพของบริการ โดยจะมีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจ
ของลูกค้าผ่าน application ของทางร้าน โดยมี 3 ระดับ คือ แย่ ดี และ ดีมาก โดยเป้าหมายของการ
รักษาคุณภาพในช่วงปีแรกต้องการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการ 85% ขึ้นไป ในด้านสุดท้ายคือ
การสร้างมาตรฐานบริการของร้าน โดยมีการประเมินและรับรองจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ผ่านทาง
สื่อต่างๆ เช่น หนังสือรถยนต์ รายการรถยนต์ เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อใจและมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่จะ
เข้ารับบริการ

เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี ด้านแรกเมื่อทางร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงต้องการลูกค้าที่เพิ่ม
มากขึ้น โดยยอดลูกค้าที่จะเข้ารับบริการต่อวันต้องเพิ่มขึ้นในทุกๆด้านที่ทางร้านบริการ โดยยอดขาย
ต้องเพิ่มมากขึ้นกว่าระยะแรก 10-20% ด้านที่สองจะมีการฝึกพนักงานทุกคนในร้านให้มีความชำนาญ
มากยิ่งขึ้น โดยจัดการอบรมในทุกๆอาทิตย์ จากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆโดยเป้าหมายในระยะนี้
พนักงานกว่า 90% ต้องมีความชำนาญในทุกๆด้าน สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ
ยังมีการตั้งเป้าหมายในการรับพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อควบคู่กับลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ด้าน
สุดท้ายในระยะนี้ทางร้านต้องการพัฒนาและขยายบริการเพิ่มขึ้นอีก 1 หรือ 2 อย่างภายในพื้นที่ เพื่อ
ความครบวงจรที่มากยิ่งขึ้น และตอบสนองผู้มาใช้บริการให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

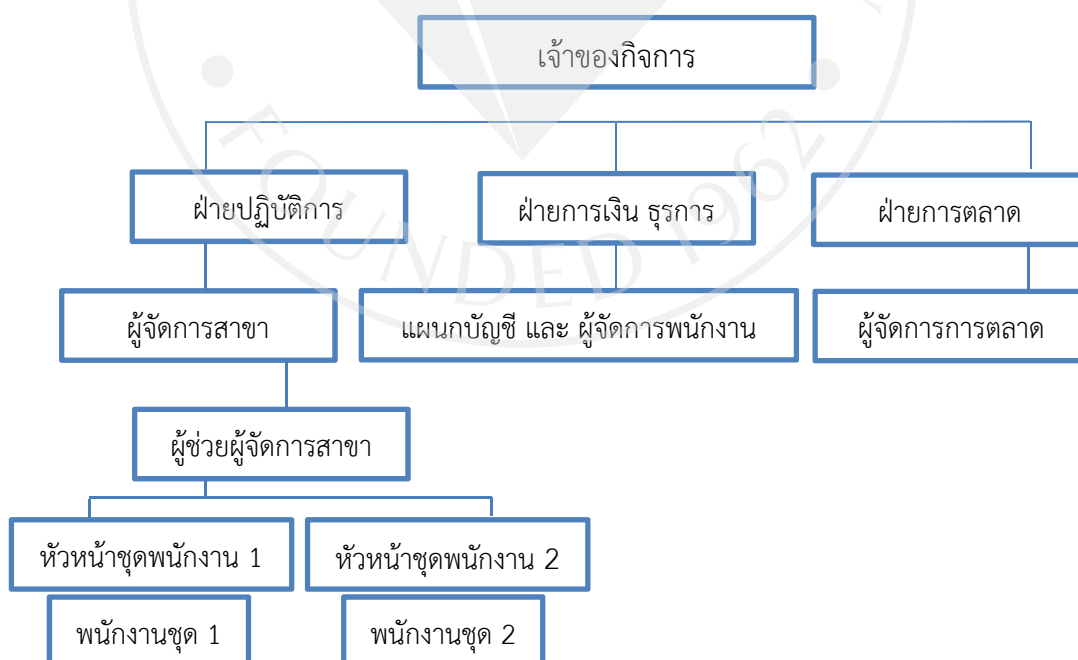
เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป ด้านแรกจะมีการขยายสาขาออกไปอย่างน้อย 1 สาขา ใน
บริเวณเขต เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการเข้ารับบริการที่อยู่ต่างจังหวัด ด้านที่สองพนักงานในร้านกว่า
95% ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบริการ ซึ่งเป้าหมายของทางร้านคือต้องการเป็นร้านที่มีคุณภาพ และ
เป็นผู้นำในการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ ด้านที่สามทางร้านต้องเป็นที่รู้จักในสื่อต่างๆ ทางด้านรถยนต์
หรือทางด้าน Social โดยจะมีการจัดกิจกรรมในทุกๆ ปีเป็นการขอบคุณลูกค้าและมีการเชิญ
สื่อมวลชนมาในทุกๆครั้ง เพื่อเป็นการตอกย้ำความบริการที่คุณภาพและราคาดีมีคุณภาพ และในด้าน
สุดท้ายทางร้านจะสามารถนำเข้าอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์เองทั้งหมด เพื่อนำมาให้
ลูกค้าได้สามารถเลือกสรร และเพื่อผลกำไรที่มากยิ่งขึ้น

1.1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้เกิดการพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นในธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีสถานบริการด้านรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย แต่ยังไม่มีคุณภาพมากเท่าที่ควร หรือมีคุณภาพแต่ก็ยังมีจำนวนที่น้อย จึงอยากเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการบริการให้กับลูกค้า
2. เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ที่รักรถยนต์อย่างแท้จริง ผู้ที่รักรถยนต์ส่วนมากต้องการความพึงพิถันในการเข้ารับบริการ ดังนั้นจึงเป็นส่วนที่ทางร้านให้ความสำคัญและเข้าใจเป็นพิเศษในด้านนี้
3. เพื่อให้มีบริการที่ดี แต่มีราคาที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ ร้านบริการที่มีคุณภาพส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงมากจนเกินไป ทำให้ผู้ใช้บริการบางคนไม่สู้กับราคาที่แพงมหาศาล ทางร้านจึงอยากเป็นร้านที่มีคุณภาพและมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป โดยจะมีการจัดโปรโมชั่นสุดคุ้ม หรือแพ็คเกจต่างๆให้ลูกค้าทุกระดับสามารถจะเข้ารับบริการได้

1.1.9 โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ

ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ



ระบบในการทำงานของ CAR AVENUE เป็นธุรกิจที่ต้องมียึดหลักความพึงพอใจในทางด้านการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จึงมีการแบ่งสัดส่วนการบริหารและการบริการอย่างครบถ้วนเพื่อความ

มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยแบ่งการทำงานได้ดังนี้ เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผู้เดียว เป็นตำแหน่งที่ควบคุมภาพรวมการทำงานและมีอำนาจตัดสินใจทั้งหมด ต่อมาจะแบ่งเป็น 3 สายงานหลักคือ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด โดยทั้งหมดนี้จะต้องเกิดการทำงานร่วมกัน ดังตารางด้านบน

การบริหารระดับแรก คือเจ้าของกิจการ มีหน้าที่ควบคุมการและบริหารการทำงานของพนักงานทั้งหมดในองค์กร โดยจะมีผู้ปฏิบัติงานที่รองลงมา นั่นก็คือ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายการเงิน ธุรกิจ และฝ่ายการตลาด ซึ่งจะต้องรับคำสั่งจากเจ้าของกิจการและนำมาปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพ

การบริหารระดับกลาง ฝ่ายปฏิบัติการแบ่งเป็น ผู้จัดการสาขา ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมและรับผิดชอบการทำงานทั้งของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการทั้งหมด ต่อมาเป็นฝ่ายการเงินและธุรกิจ แบ่งเป็นแผนกบัญชีและผู้จัดการพนักงาน มีหน้าที่ดูแลในด้านการเงินและด้านอื่นๆ เบ็ดเตล็ดของพนักงานในองค์กร ต่อมาฝ่ายสุดท้ายคือฝ่ายการตลาดแบ่งเป็น ผู้จัดการการตลาด มีหน้าที่วิเคราะห์ตลาดและทำการวางกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้เกิดยอดขายสูงสุด

การบริหารระดับล่าง ประกอบไปด้วยฝ่ายปฏิบัติการคือ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาจะมีหน้าที่ในการรับมอหมายงานจากผู้จัดการและถ่ายทอดไปยังพนักงาน อีกทั้งสนับสนุนการทำงานของผู้จัดการ และมีหน้าที่รับผิดชอบส่วนด้านบริการจะเป็นการดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่รับเรื่องจากลูกค้าไม่ว่าจะเป็นปัญหา หรือคำติชม เป็นต้น หัวหน้าชุดพนักงาน 1 และพนักงานชุดที่ 1 หัวหน้าชุดพนักงาน 2 และพนักงานชุด 2 จะมีหน้าที่ในส่วนของการปฏิบัติงานทางด้านบริการทั้งหมด

ลักษณะโครงสร้างของระบบธุรกิจ CAR AVENUE นั้นจะคล้ายๆ การบริหารของบริการทั่วไปมีการแบ่งสัดส่วนการทำงานอย่างชัดเจน เจ้าของกิจการจะเป็นผู้กำหนดนโยบายการทำงานให้กับฝ่ายปฏิบัติการโดยให้ผู้จัดการสาขารับเรื่องและนำมาแบ่งการทำงานให้เป็นระบบ หัวหน้าชุดพนักงาน และพนักงานชุดในฝ่ายปฏิบัติการทั้งชุดที่ 1 และชุดที่ 2 จะมีการสลับวันหยุดกัน เนื่องจากทางร้านเล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากร เพราะธุรกิจที่จะต้องดำเนินไปได้โดยใช้บุคคลทำงานเป็นหลักนั้น มีความละเอียดอ่อน ซึ่งถ้าเกิดปัญหาแล้วนั้น อาจจะทำให้ธุรกิจเกิดความวุ่นวายและขาดทุนได้ ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก พนักงานบริการแบ่งเป็นชุดละ 10 คน ประกอบด้วยหัวหน้าชุดพนักงาน 1 คน และพนักงานบริการรวม 9 คน ระบบการทำงานนั้นจะแบ่งเป็นรอบเช้าและรอบบ่ายเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร โดยรอบเช้านั้นจะเริ่มต้นการทำงาน คือเวลาเปิดร้าน 8.30 น. จนถึงเวลา 15.30 น. จะเป็นรอบของการทำงานของพนักงานชุดที่ 1 และเวลา 15.30 น. จนถึงเวลา 22.30 น. จะเป็นรอบการทำงานของพนักงานชุดที่ 2 โดยจะมีวันหยุดของพนักงานให้เดือนละ 4 ครั้ง/ต่อคน แบ่งหยุดเป็นอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และยกเว้นห้ามหยุดเสาร์และอาทิตย์ซึ่งจะมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งทางร้าน CAR AVENUE นั้นจะเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.30 น. ถึงเวลา 22.30 น.

เนื่องด้วย CAR AVENUE นั้นเป็นสถานที่บริการแบบครบวงจร ดังนั้นจึงมีส่วนธุรกิจที่จะต้องรับผิดชอบอื่นๆ เช่น การรับฝากรถในท้องที่มาตรฐานจะมีการควบคุมอุณหภูมิอย่างดี และมีการรักษารถยนต์ด้วยระบบความปลอดภัยขั้นสูง การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจากแบรนด์ชั้นนำ ทางร้านจะมีการลดต้นทุนโดยการไม่สต็อกสินค้า แต่จะมีการร่วมธุรกิจจากร้านค้าในละแวกใกล้เคียงที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และมีมอเตอร์ไซค์ประจำร้านวิ่งไปรับของมาเซอร์วิสลูกค้าของทางร้าน การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องนั้นจะใช้พนักงานเพียงแค่ 1 คนในการเซอร์วิส โดยพนักงานประจำร้านใน 1 ชุดนั้นจะมี 10 คน ก็จะมีการฝึกพนักงานอย่างน้อย 2 คน ที่จะเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องได้ เพราะฉะนั้นถ้ามีลูกค้าเข้ารับบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพนักงาน 2 ใน 10 คน ก็จะสามารถเซอร์วิสได้ ต่อมาในด้านของอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เช่น ล้อแม็กซ์ ยาง และอื่นๆ ทางร้านก็จะติดต่อร่วมธุรกิจกับผู้นำเข้าอย่างเป็นทางการในประเทศไทยของในแบรนด์ต่างๆ โดยจะนำล้อแม็กซ์และยางมาตั้งโชว์ที่ร้านจำนวนหนึ่ง และมีโบรชัวร์สินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสรรหรือถ้าต้องการสินค้าชนิดพิเศษก็สามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้จากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และเมื่อลูกค้าสนใจสินค้าที่วางโชว์อยู่นั้นทางร้านก็สามารถบริการถอดเปลี่ยนล้อแม็กซ์ หรืออุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ ให้ได้ทันทีโดยมีพนักงานที่ฝึกฝนความชำนาญมาแล้วพร้อมบริการ 3 คน ในพนักงาน 1 ชุดซึ่งมี 10 คน โดยในการบริการนั้นจะใช้พนักงานเพียง 2 คนในการเซอร์วิสในด้านนี้ ต่อมาธุรกิจด้านฟิล์มรถยนต์และการ WRAP สติกเกอร์ เนื่องจากทางร้านมีห้องปลอดฝุ่นในการเซอร์วิสด้านการดูแลรักษารถยนต์อยู่แล้วนั้น จึงสามารถเข้าร่วมกับการเซอร์วิสในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี โดยทางร้านจะติดต่อร่วมธุรกิจกับร้านชั้นนำในการติดฟิล์มรถยนต์และ WRAP สติกเกอร์ เพื่อที่จะลดต้นทุนในการทำงานทั้งบุคลากรและการสต็อกของ แต่ยังสามารถเป็นร้านที่บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจรได้ ในส่วนของร้านเบเกอร์จะมีสถานที่ให้บุคคลอื่นมาเช่าเปิดกิจการ แต่จะต้องเป็นการขายสินค้าเบเกอร์เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น กาแฟ เค้ก เป็นต้น โดยมีสัญญาเช่าปีต่อปี

การบริหารด้านบุคลากร

ธุรกิจการบริการ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือบุคลากร เนื่องจากงานบริการนั้นถ้าจะให้เกิดผลที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาวลูกค้าต้องมีความพอใจในบริการ ดังนั้นพนักงานภายในร้านต้องมีทั้งความเชี่ยวชาญและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การคัดเลือกและการอบรมพนักงานจึงมีความสำคัญและต้องสร้างความเคยชินให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยทางร้านจะจัดเวลาการพูดคุยปรึกษาและอบรมพนักงานทุกคน อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ช่วงหลังเลิกงานของพนักงานแต่ละชุด เพื่อเป็นการพูดคุยปรึกษาปัญหาที่พนักงานพบเจอและสิ่งที่เกิดขึ้นมาภายในอาทิตย์ที่ผ่านมา หรือเป็นการพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าติชมมาเพื่อที่จะสามารถแก้ไขปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในปัญหาไปในทิศทางเดียวกันและสามารถที่จะแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด การอบรมหรือการฝึกฝนความเชี่ยวชาญก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรมีการทำอยู่เสมอ โดยจะทำต่อจากการพูดคุยปรึกษากันในช่วงแรก เพื่อเป็นการ

ทบทวนและฝึกฝนตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งเอาไว้ให้มีความชำนาญสูงสุดและเกิดควมมีประสิทธิภาพมากที่สุดตามเป้าหมายของทางร้าน

การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงาน สามารถทำได้หลากหลายวิธี โดยขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการว่าจะมีวิธีการอย่างไร ซึ่งการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานของ CAR AVENUE นั้นถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากเพราะถ้าเราอยากได้การทำงานที่มีคุณภาพจากพนักงาน เราก็จะต้องสามารถดูแลพนักงานให้มีคุณภาพได้เช่นกัน โดยจะสามารถมีวิธีสร้างแรงจูงใจให้พนักงานได้ดังนี้

1. การดูแลพนักงาน โดยพื้นฐานแล้วนั้นก็จะมีการสร้างที่พักให้พนักงานภายในมุมใดมุมหนึ่งของร้าน ซึ่งจะสามารถช่วยให้พนักงานนั้นไม่เกิดความเครียด เมื่อถึงเวลาทำงานก็จะสามารถออกมาทำงานได้ทันที ลดปัญหาการมาสายได้เป็นอย่างดี การดูแลในด้านต่อมานั้นก็คือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีสัญลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลดีในหลายๆอย่าง ก็คือภาพลักษณ์ของทางร้านและตัวพนักงาน ลดการป่วยการติดโรคและการมีสุขภาพจิตที่ดีส่งผลถึงคุณภาพของเนื้องาน การดูแลในด้านอาหารการกินก็จะมีอาหารเช้าและน้ำเปล่าจัดเตรียมไว้ตลอด เพื่อให้พนักงานเห็นถึงความใส่ใจและรู้สึกดีต่อองค์กรซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานที่มีคุณภาพ

2. การปรับขึ้นเงินเดือน และค่าคอมมิชชั่นพิเศษอื่นๆ หลังจากทีพนักงานนั้นทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนผ่านโปร หรือ 3 เดือนขึ้นไป จะมีการปรับขึ้นเงินเดือนให้อีกส่วนหนึ่งและมีการทำประกันสังคมสำหรับค่ารักษาพยาบาลต่างๆ เพื่อความมั่นใจในการทำงานสำหรับพนักงาน และค่าคอมมิชชั่นพิเศษต่างๆ สำหรับการทำงาน เช่น ถ้ายอดขายของทางร้านเกินเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ในแต่ละเดือน ก็จะมีเงินพิเศษให้พนักงานโดยบวกเพิ่มจากเงินเดือนปัจจุบัน เป็นการสร้างกำลังใจในการทำงานโดยในแต่ละเดือนนั้นจะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นไม่ขี้เกียจ เพราะถ้ารถลูกค้ายังเข้ารับบริการเยอะมากเท่าไรนั้นหมายความว่าพนักงานจะได้เงินพิเศษมากขึ้นไปแน่นอน และในแต่ละหน้าที่ต่างๆ เช่น 1 คน สามารถทำหน้าที่ได้มากกว่า 1 อย่าง ก็จะมีการพิจารณาการให้เงินเดือนเป็นพิเศษ ทำให้เป็นการกระตุ้นพนักงานให้มีความอยากจะทำฝึนให้สามารถทำได้ในทุกๆ หน้าที่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อองค์กรและตัวพนักงานเองอีกด้วย

3.การสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้อง เมื่อมีความรู้สึกสนิทสนมกันในระดับหนึ่งก็จะสามารถสร้างความผ่อนคลายในการทำงานได้เป็นอย่างดี พนักงานจะไม่รู้สึกถูกกดดันจนเกินไป ซึ่งอาจส่งผลทางด้านอารมณ์และมีผลกระทบต่อคุณภาพงานได้ แต่ต้องยังอยู่ในขอบเขตในระดับหัวหน้าและพนักงานอยู่ ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานนั้นเป็นส่วนที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงาน ทุกอย่างก็จะสามารถคอนโทรลได้ตามที่ต้องการ

1.1.10 จำนวนพนักงาน

การมีจำนวนของพนักงานที่เพียงพอต่อสภาพงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการ เพื่อที่จะไม่ให้เกิดความล่าช้าในการบริการ ทางร้านจึงเน้นรับบุคลากรซึ่งมีประสิทธิภาพในการทำงาน และรับ

ในจำนวนที่มีความสามารถเพียงพอหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อความคล่องตัวในการทำงานและควมมีระบบในการทำงาน

ด้านการบริหาร พนักงานจะมีหน้าที่ควบคุมการทำงานในฝ่ายต่างๆโดยแบ่งเป็นฝ่ายปฏิบัติการ ประกอบด้วย ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการและแผนกบริการ ฝ่ายการเงินและธุรการ ประกอบด้วย ผู้จัดการบัญชี ผู้จัดการพนักงาน ฝ่ายการตลาดประกอบด้วย ผู้จัดการการตลาด แผนกการบริการ โดยมีกำหนดจำนวนพนักงานด้านฝ่ายบริหารตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนพนักงานฝ่ายบริหาร

หน้าที่ ความรับผิดชอบ	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติ / คน
ผู้จัดการสาขา	1
ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนกการบริการ	1
แผนกบัญชี ผู้จัดการพนักงาน	1
ผู้จัดการการตลาด	1

สรุปบุคลากรด้านการบริหาร รวมทั้งหมด 4 คน ซึ่งจะเป็นการทำงานตามหน้าที่และมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย

ผู้จัดการสาขา จะมีหน้าที่ควบคุมการทำงานในฝ่ายปฏิบัติการทั้งหมด โดยจะเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำและเป็นพี่ปรึกษาในการทำงานแก่พนักงานฝ่ายบริการ

ผู้ช่วยผู้จัดการและแผนกบริการ จะมีหน้าที่สนับสนุนการทำงานของผู้จัดการสาขา โดยจะนำคำแนะนำของผู้จัดการมาเปลี่ยนแปลงเป็นการปฏิบัติให้กับพนักงานฝ่ายบริการ จะมีหน้าที่ควบคุมการทำงานของพนักงานในส่วนบริการอีกชั้นหนึ่ง และยังมีหน้าที่เป็นแผนกการบริการ คือ การดูแลในส่วนของลูกค้าสัมพันธ์ในการรับเรื่องคำติชม สามารถเป็นผู้ให้คำแนะนำในด้านบริการต่างๆแก่ลูกค้า

แผนกบัญชีและผู้จัดการพนักงาน จะมีหน้าที่ดูแลรายรับรายจ่ายทุกอย่างของทางร้าน การเสียภาษี และการเงินในด้านต่างๆ เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และจะมีหน้าที่ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานไม่ว่าจะด้านการเงินหรือด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพนักงานในส่วนบริการสามารถขอคำปรึกษาในด้านความเป็นอยู่ได้จากผู้จัดการพนักงาน

ผู้จัดการการตลาด จะมีหน้าที่ดูแลเรื่องการจัดการโปรโมชั่น แพ็คเกจ หรือการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในการบริการ

ด้านการบริการ จะมีจำนวนของพนักงาน CAR AVENUE เพียงพอต่อความต้องการในการบริการ จากการวิเคราะห์ในส่วนงานทั้งหมดแล้วนั้นจะมีการจัดสรรพนักงาน 1 คน ให้มีความสามารถทำได้มากกว่า 1 อย่าง เพื่อที่จะใช้ความสามารถได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเนื่องจากการบริการของ CAR AVENUE นั้นจะมีหลากหลายเริ่มตั้งแต่ในส่วนล้างรถยนต์จะมี พนักงานรับรถยนต์ พนักงานล้างรถยนต์ พนักงานเป่าแห้ง พนักงานดูดฝุ่น ทำความสะอาดภายใน พนักงานขัดเคลือบสี พนักงานขัดลบรอย พนักงานเคลือบแก้ว ต่อมาจะเป็นในส่วนของอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆที่ทางร้านมีการจำหน่ายพร้อมบริการก็จะมีในส่วนของ พนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง พนักงานติดตั้งอุปกรณ์ นอกจากนั้นจะเป็นการติดต่อร่วมธุรกิจกับผู้ประกอบการภายนอก จึงมีการกำหนดจำนวนของพนักงานในส่วนงานต่างๆได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1.3 : แสดงจำนวนพนักงานฝ่ายบริการ

หน้าที่ ความรับผิดชอบ	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติ / คน
ด้านบริการล้าง ขัด เคลือบ ดูแลรักษารถยนต์	
พนักงานรับรถ (หัวหน้าชุดพนักงาน)	1
พนักงานล้างรถ	2
พนักงานเป่าแห้ง และเช็ดแห้ง	3
พนักงานดูดฝุ่น ทำความสะอาดภายใน	2
พนักงานเคลือบสี	2
พนักงานขัดลบรอย	2
พนักงานชักเบาะ ชักพรม	2
พนักงานเคลือบแก้ว	2
ด้านบริการอุปกรณ์ตกแต่ง	
พนักงานเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	1
พนักงานติดตั้งอุปกรณ์	2

จากนโยบายของทางร้านนั้นจะมีการจัดสรรให้พนักงาน 1 คน สามารถทำได้มากกว่า 1 หน้าที่ เพื่อใช้ประสิทธิภาพของบุคลากรให้เต็มความสามารถและสามารถช่วยลดต้นทุนได้ โดยการ

จัดสรรหน้าที่ความรับผิดชอบของงานบริการทั้งหมดนั้นจะมีพนักงานบริการจำนวน 10 คน ต่อพนักงาน 1 ชุด ซึ่งทางร้านจะแบ่งเป็นกะเช้า 1 ชุด กะบ่าย 1 ชุด โดยรวมแล้วจะมีพนักงานด้านบริการ 2 ชุด 20 คน โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนการดำเนินงานในแต่ละบริการได้ดังนี้

บริการล้างสี ดูดฝุ่น

ในการบริการล้างรถดูดฝุ่นนั้นจะเน้นการบริการที่รวดเร็วฉับไว โดยจะมีการจัดสรรหน้าที่สำหรับพนักงานบริการดังนี้

พนักงานรับรถ รับรถจากลูกค้า	พนักงานล้างรถ ใช้เวลา 10 นาที	พนักงาน เช็ดแห้ง ใช้เวลา 10 นาที	พนักงานดูดฝุ่น ใช้เวลา 10 นาที
--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

สามารถแบ่งพนักงานออกเป็น 3 ส่วนคือ พนักงานรับรถ (หัวหน้าชุดพนักงาน) 1 คน มีหน้าที่รับรถจากลูกค้าและนำเข้าไปจอดในโซนล้างรถ พนักงานล้างรถ 2 คน จะใช้เวลาในการล้างรถภายในเวลา 10 นาที เมื่อล้างเสร็จพนักงานรับรถจะขับรถออกมาจอดในโซนเช็ดแห้ง จะใช้พนักงานในโซนเช็ดแห้ง 3 คน ในการเป่าแห้งและเช็ดแห้งรอบคัน โดยจะทำควบคู่ไปกับการดูดฝุ่นและทำความสะอาดภายในที่จะใช้พนักงาน 2 คน ดังนั้นการล้างรถดูดฝุ่นต่อ 1 คันจะใช้พนักงานทั้งหมด 8 คน และใช้เวลาในการดำเนินงานโดยประมาณทั้งหมด 20 นาที

บริการล้างสี ดูดฝุ่น เคลือบสี

การบริการในส่วนนี้จะต้องมีการเพิ่มความพิถีพิถันและใช้เวลามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการเคลือบสีเพิ่มเติม สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือการเช็ดทำความสะอาดหลังจากเคลือบสี ต้องอย่าทิ้งคราบ wax หรือน้ำยาเคลือบสีเด็ดขาด โดยสามารถจัดสรรหน้าที่ได้ดังนี้

พนักงานรับรถ รับรถจากลูกค้า	พนักงานล้างรถ ใช้เวลา 10 นาที	พนักงานเช็ดแห้ง ดูดฝุ่น ใช้เวลา 10 นาที	พนักงานเคลือบสี ใช้เวลา 15 นาที
--------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------------	------------------------------------

สามารถแบ่งพนักงานออกเป็น 4 ส่วน โดยในส่วนการล้างสีดูดฝุ่นจะใช้พนักงาน 8 คนในการทำความสะอาด เช็ดแห้ง และดูดฝุ่น เมื่อเสร็จในขั้นตอนแรกแล้วนั้นต่อมาเป็นในส่วนของการเคลือบสี ซึ่งการเคลือบสีนั้นจะใช้พนักงานในการทำงาน 3 คน แบ่งเป็นพนักงานเคลือบสี 1 คน และพนักงานเช็ด wax อีก 2 คน โดยจะให้พนักงานในส่วนของการเช็ดแห้งทำหน้าที่เคลือบสีหลังจากเช็ดแห้ง

เสร็จ ซึ่งการบริการในขั้นตอนนี้จะใช้เวลาในการดำเนินงานที่ 35 นาที ต่อคัน และสามารถใช้นักงานจำนวน 8 คน เท่าจำนวนล้างสีดูดฝุ่น

บริการขัดลบรอย

ในส่วนของการบริการนี้จะเป็นงานที่ต้องมีความละเอียดอย่างมาก เนื่องจากทางร้านจะเน้นงานบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งในการขัดลบรอยก็จะสามารถขจัดคราบมูลนก รอยขนแมว และคราบต่างๆ ออกได้ โดยจะทำให้สีผิวของรถยนต์มีความใส เงางามมากยิ่งขึ้น โดยมีการทำงานดังนี้

พนักงานรับรถ	พนักงานล้างรถ	พนักงานเช็ดแห้ง ดูดฝุ่น	พนักงานขัดรอย
รับรถจากลูกค้า	ใช้เวลา 10 นาที	ใช้เวลา 10 นาที	ใช้เวลา 40 นาที

สามารถแบ่งพนักงานออกเป็น 4 ส่วน ในขั้นตอนการล้างสี ดูดฝุ่น และเช็ดแห้งยังคงใช้จำนวนพนักงานเท่าเดิมคือ 8 คน โดยหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นคือการขัดลบรอย ซึ่งจะต้องใช้ความละเอียดอย่างมากในการทำงาน ดังนั้นพนักงานรับรถหรือหัวหน้าชุดพนักงานจะเป็นผู้รับหน้าที่ในด้านนี้และมีผู้ช่วยเป็นพนักงานดูดฝุ่น 1 คน ซึ่งในกรณีมีงานด้านขัดลบรอย พนักงานรับรถจะกลายเป็นหน้าที่ของผู้ช่วยผู้จัดการในการทำหน้าที่แทน ในขั้นตอนนี้จะใช้เวลาในการบริการทั้งหมด 60 นาที และยังสามารถใช้พนักงานจำนวน 8 คน

บริการซักเบาะ ซักพรม

บริการในด้านนี้ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะแสดงถึงความใส่ใจในการทำงานของธุรกิจนี้ เนื่องจากต้องใช้ความละเอียดในการทำงาน และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นจุดบกพร่องของบริการได้ชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีความพิถีพิถันในการทำงานในด้านนี้ โดยมีการจัดสรรพนักงานในการทำหน้าที่ได้ดังนี้

พนักงานรับรถ	พนักงานดูดฝุ่น	ฉีดน้ำยาทำความสะอาด	นำไปซัก เช็ดออก
รับรถจากลูกค้า	ใช้เวลา 10 นาที	สะอาด	ใช้เวลา 15 นาที

สามารถแบ่งการทำงานออกเป็น 4 ส่วน เมื่อลูกค้านำรถมาเข้าบริการ ขั้นตอนแรกคือการดูดฝุ่นภายในให้สะอาดเรียบร้อยโดยใช้พนักงานดูดฝุ่น 2 คน เพื่อความรวดเร็ว ต่อจากนั้นเมื่อภายในสะอาดแล้วจะสามารถมองเห็นคราบสกปรกต่างๆได้อย่างชัดเจน เช่น คราบดำบนเบาะหนัง คราบชา กาแฟ หรือจะเป็นกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ที่มาจากรถยนต์ที่ถูกรื้อน้ำท่วม เป็นต้น ขั้นตอนต่อมานั้นก็คือการนำ

พรมทุกชิ้นออกมานอกตัวรถ และฉีดน้ำยาทำความสะอาดทิ้งไว้ประมาณ 10 นาที ส่วนเบาะก็จะฉีดน้ำยาทำความสะอาดเช่นกันและทิ้งไว้ให้น้ำยานั้นทำลายคราบสกปรก จากนั้นเมื่อครบ 10-15 นาที นำพรมไปชำระล้างและเช็ดคราบสกปรกบนเบาะออก ในขั้นตอนสุดท้ายตรวจเช็คความสะอาดเรียบร้อยอีกครั้งเป็นอันจบขั้นตอน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะใช้บุคลากรไม่มาก เนื่องจากสิ่งสำคัญคือการใช้ตัวน้ำยาในการทำทำความสะอาด ถ้ามีการใช้ตัวน้ำยาที่มีคุณภาพมากเพียงพอก็จะสามารถทำงานได้อย่างง่าย โดยยังคงคุณภาพได้ดีอีกด้วย โดยในขั้นตอนนี้จะใช้เวลาในการทำงานทั้งหมด 35-45 นาที แล้วแต่ความสกปรกของรถยนต์แต่ละคัน และใช้บุคลากรในการดำเนินงานเพียง 2 คน ก็คือพนักงานดูแลผู้โดยสารในรถยนต์

บริการเคลือบแก้วรถยนต์

การเคลือบแก้วรถยนต์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างมาก และเกือบทุกที่ของสถานบริการเกี่ยวกับรถยนต์นั้นสามารถทำได้ แต่ในบางครั้งยังไม่สามารถทำได้ในระดับมาตรฐานเท่าที่ควร เนื่องจากอาจจะมีการแข่งขันทางด้านราคากันจนมากเกินไป ส่งผลให้ต้องมีการกำหนดต้นทุนที่ต่ำลง และอาจจะใช้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านิ่งต้องหาข้อมูลให้ถี่ถ้วนก่อนเข้ารับบริการในที่นั้นๆ โดย CAR AVENUE มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

พนักงานรับรถ รับรถจากลูกค้า	พนักงานล้างรถ ใช้เวลา 10 นาที	พนักงานดูดฝุ่น ใช้เวลา 10 นาที	พนักงานเช็ดแห้ง ดูดฝุ่น ใช้เวลา 10 นาที
--------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------------

ในขั้นตอนแรกของการเคลือบแก้ว ก็จะเป็นในส่วนของการล้างรถ ดูดฝุ่น เช็ดแห้งให้สะอาดเรียบร้อย โดยจะใช้จำนวนพนักงาน 8 คน ในขั้นตอนนี้ ส่วนขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเก็บรายละเอียดก่อนการเริ่มเคลือบแก้วโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขัดปรับสภาพผิว ใช้เวลา 40-60 นาที	พนักงานล้างรถ เช็ดแห้ง ใช้เวลา 15 นาที	เริ่มขั้นตอนการเคลือบแก้ว ใช้เวลา 3-5 ชั่วโมง
--------------------------------------	-------------------------------------------	--------------------------------------------------

ก่อนที่จะไปในขั้นตอนของการเคลือบแก้วนั้นจะต้องมีการปรับสภาพผิวของรถยนต์ก่อน โดยทั่วไปแล้วนั้นผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะนำมาเคลือบแก้วตั้งแต่วันแรกที่ซื้อรถยนต์ หรือหลังจากนั้นไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งจะใช้เวลาในการขัดปรับสภาพไม่นานโดยประมาณ 40 นาที เนื่องจากยังมีสภาพใหม่และไร้ริ้วรอย แต่ยังคงต้องมีการปรับสภาพสีให้พร้อมในการเคลือบ และจะมีลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่เมื่อ

ใช้รถไปสักกระยะหนึ่ง สภาพสีมีรอยและต้องการความเงา จึงนำรถมาเข้ารับบริการเพื่อฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งสำหรับรถสภาพใช้งานจะต้องใช้เวลาในการขัดเตรียมสภาพผิวมากกว่าโดยประมาณ 60 นาที เพื่อลบรอยจากการใช้งานและปรับสภาพให้ผิวมีความใสมากที่สุด ในขั้นตอนขัดปรับสภาพผิวนี้อาจใช้พนักงานขัด 1 คน ในการเก็บรายละเอียดให้ดีที่สุด โดยหลังจากการขัดปรับสภาพผิวแล้วนั้นจะนำไปล้างอีกครั้งเพื่อล้างฝุ่นละอองที่มาจากขั้นตอนการขัดต่อจากนั้นนำมาเช็ดแห้งและนำรถเข้าจอดในห้องปลอดฝุ่น โดยมีการรักษาอุณหภูมิที่ 25 องศา จากนั้นเช็ดผิวสีรถด้วยแอลกอฮอล์ 100% เพื่อเตรียมสภาพผิวอีกครั้ง และเริ่มขั้นตอนการเคลือบแก้วโดยจะเริ่มต้นเคลือบทีละชั้นส่วนด้วยการทาน้ำยาลงบนผิวรถยนต์ รอให้น้ำยาเซทตัวและเช็ดออก ทำลักษณะนี้ในทุกชิ้นส่วนของตัวรถเป็นอันจบขั้นตอน การทำงานในส่วนนี้จะใช้พนักงาน 2 คน รวมในขั้นตอนเคลือบแก้วทั้งหมดนั้นจะใช้พนักงานทั้งหมด 8 คน และใช้เวลาประมาณ 8-10 ชั่วโมง

บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง

เป็นบริการเสริมของทางร้าน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เมื่อหมดประกันจากทางศูนย์บริการแล้วนั้นก็จะต้องหาสถานที่บริการภายนอก โดยในบางครั้งอาจได้รับบริการที่ไม่ถูกต้อง และอาจเป็นผลเสียต่อเครื่องยนต์ได้ ทางร้านจึงนำบริการนี้เข้ามาเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้า โดยพนักงานที่รับหน้าที่จะได้รับการฝึกฝนอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขั้นตอนการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องดังนี้

พนักงานรับรถ รับรถจากลูกค้า	นำรถเข้าช่องจอดบริการ	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ใช้เวลา 10-15 นาที
--------------------------------	-----------------------	------------------------------------------------

เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการแล้วนั้น พนักงานจะนำรถเข้าจอดในช่องบริการของทางร้านที่มีเครื่องมือครบครัน จากนั้นทำการยกรถขึ้นและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยลูกค้าสามารถนำน้ำมันเครื่องมาเองหรือจะสั่งซื้อกับทางร้านก็ได้ ซึ่งในส่วนของการบริการนี้จะใช้พนักงาน 1 คน และใช้เวลาทั้งหมด 10-15 นาที

บริการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

การบริการในส่วนนี้จะเป็นการเสริมจากทางร้านอีกบริการหนึ่ง ซึ่งควบคู่กับการขายสินค้าต่างๆจากทางร้าน เมื่อลูกค้าซื้ออุปกรณ์ตกแต่งของทางร้านแล้วนั้น พนักงานก็จะสามารถติดตั้งให้ลูกค้าได้ ทำให้ไม่ต้องหาร้านติดตั้งให้เสียเวลา โดยมีขั้นตอนการบริการดังนี้

พนักงานรับรถ รับรถจากลูกค้า	ลูกค้าเลือกซื้ออุปกรณ์ ตกแต่งจากทางร้าน	พนักงานติดตั้งอุปกรณ์ ใช้เวลาแล้วแต่สินค้า
--------------------------------	--------------------------------------------	-----------------------------------------------

เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าแล้วนั้น ไม่ว่าจะจากการสั่งจองหรือซื้อหน้าร้าน พนักงานจะนำรถเข้าจอดในส่วนพื้นที่บริการ และสามารถติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งได้ทันที เพิ่มความสะดวกสบายครบในทีเดียว โดยการบริการในส่วนนี้จะใช้พนักงาน 2 คน และใช้เวลาในการติดตั้งแล้วแต่สินค้าที่ต่างกัน

สรุปจำนวนพนักงานทั้งหมดนั้นทั้งด้านการบริหาร และการบริการ จะใช้พนักงานทั้งหมด 24 คน โดยแบ่งเป็นส่วนบริหาร 4 คน และส่วนบริการ 20 คน ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่การทำงานได้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ โดย 1 คนจะสามารถทำได้มากกว่า 1 หน้าที่ และมีการฝึกฝนกันอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมีพนักงานคนใดคนหนึ่งลาหยุด พนักงานคนอื่นๆก็จะสามารถมารับหน้าที่แทนได้ โดยจะไม่มีปัญหาในการทำงานและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อยอดขายทะลุเป้าก็จะสามารถให้โบนัสพนักงานได้อย่างเต็มที่ และจะสามารถส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพราะถ้าพนักงานมีความขยันในการทำงาน ขยันฝึกฝน และมีความสุขในการทำงาน ก็จะได้งานที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดผลดีทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงาน

1.1.11 ที่มาของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจทางการดูแลรักษารถยนต์นั้น เกิดจากผู้จัดทำเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้บริการทางด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ และด้วยผู้จัดทำจะเป็นคนที่ชอบร้านที่มีความละเอียดในการบริการ แต่ส่วนใหญ่ร้านบริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วไปในท้องตลาดนั้นไม่ให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยจะเน้นบริการที่รวดเร็วแต่ไร้คุณภาพ แม้จะมีร้านที่สามารถดูแลรักษารถยนต์ได้ละเอียดและมีคุณภาพ แต่ราคาในการบริการในแต่ละครั้งนั้นมีราคาที่สูงมาก ซึ่งจะเน้นไปทางผู้ที่ใช้รถยนต์ระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ที่มีกำลังจ่าย ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นช่องว่างของการบริการที่จะสามารถสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมาได้โดยการสร้างร้านดูแลรักษารถยนต์ที่มีคุณภาพแต่มีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคในวัยทำงาน หรือประชาชนทั่วไปสามารถได้รับบริการที่มีคุณภาพที่แท้จริงได้ และทางร้านจึงมองในด้านของการบริการอื่นๆ เพราะจากประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น เวลาลูกค้านำรถยนต์ไปล้างจะใช้เวลานานๆคอยระยะหนึ่ง ซึ่งถ้าทางร้านสามารถนำบริการต่างๆที่เกี่ยวกับรถยนต์นั้นวางจำหน่ายเพื่อให้

ลูกค้าได้เห็น และมีการบริการติดตั้งที่จะสามารถซื้อและจบในทีเดียวได้นั้น ก็จะสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกหลากหลายทาง เพราะอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับทางด้านรถยนต์นั้นมีมากมายไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์บำรุงรักษา อุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มสมรรถนะ ล้อแม็กซ์ เป็นต้น ซึ่งรถยนต์เมื่อใช้ไปถึงระยะหนึ่ง จะต้องมีการเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆเหล่านี้ ถ้าลูกค้าเกิดความเชื่อใจในบริการของเราเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นั้น สิ่งอื่นๆที่ทางร้านนำมาบริการเพิ่มเติมก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และซื้อกับทางร้าน และด้วยความทันสมัยของนวัตกรรมที่ทางร้านสร้างขึ้นเพื่อให้ความสะดวกสบายของลูกค้าแล้วนั้น ก็ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านอื่นๆนั้นมองข้ามในเรื่องนี้ ดังนั้นการจัดทำแผนธุรกิจนี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์จากร้านบริการอื่นๆและมีความ ต้องการจะนำมาแก้ไขจุดด้อยต่างๆและสร้างร้านบริการดูแลรักษารถยนต์ที่มีคุณภาพต่อไป

1.1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจนั้นสามารถทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดในด้านต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของคู่แข่งโดยเกิดจากการวิเคราะห์ทฤษฎีต่างๆ การสร้างจุดเด่น ว่าเราควรมีจุดไหนที่ จะสามารถชนะคู่แข่งได้ การบริหารจัดการพนักงานให้มีประสิทธิภาพควรจะทำอย่างไร การวางกล ยุทธ์อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อเป็นการทำให้มองเห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน ประสิทธิภาพของธุรกิจ และสามารถป้องกันได้ทันที่ทั้งที่ และยังเป็นเครื่องนำทางของการทำธุรกิจได้อย่างดีอีกด้วย

1.1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อเป็นรูปแบบแนวทางให้กับผู้ร่วมลงทุนอื่นๆ เช่น การร่วมธุรกิจกับลูกค้า ภายนอก จะสามารถทำให้เห็นระบบการทำงานได้ หรืออาจจะเป็นรูปแบบให้กับธนาคารได้ในการ ระดมเงินทุนในอนาคตเพื่อขยายสาขา หรือขยายธุรกิจให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นการจัดเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ การจัดทำแผนจึงจะสามารถมองเห็นภาพรวมได้เป็นอย่างดี และสามารถทำให้รู้ว่าต้องเตรียมตัว อย่างไร
3. เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ เพราะแผนธุรกิจจะสามารถ วางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ ทำให้เมื่อรู้ถึงปัญหาจึงเกิดการป้องกันได้อย่างทันที่

1.2. วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

การให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นถือเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมาก ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างให้ระบบธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมายและประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบธุรกิจหรือนักการตลาดนั้นจะต้องสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถคาดคะเนความเป็นไปได้ของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งจะต้องมีการนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างกลยุทธ์และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นจะสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะแสดงออกโดยการค้นหา Searching การซื้อ Purchasing การใช้ Using การประเมิน Evaluation หรือการบริโภคสินค้าและบริการ Disposing โดยผู้บริโภคจะคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆได้

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) กล่าวว่า ผู้บริโภค สามารถรับการกระทำโดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการของการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และสามารถมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกในส่วนของ การซื้อ การใช้ การประเมินผล การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนวคิดต่างๆ ที่จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภคว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าได้ โดยเป็นการเลือกตัดสินใจในการเลือกบริการของผู้ใช้สินค้าโดยใช้สิ่งที่มีอยู่ คือ เงิน กำลัง และเวลา ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ใช้สินค้าอะไร ทำไม่เลือกใช้ มีการใช้สินค้าอย่างไร ใช้เมื่อไร และมีความถี่มากแค่ไหน

ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีกระบวนการต่างๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการซื้อ การใช้การบริโภคที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดและประสบการณ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆให้ได้รับถึงความพึงพอใจในบริการ

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการกระทำที่เกี่ยวข้อง การจัดสรรหาสินค้า หรือบริการ โดยตรง นั้นหมายถึงความถึงการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกมาอยู่แล้ว และส่งผลถึงการเกิดผลถึงการเลือกสินค้าหรือการกระทำดังกล่าวขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124 - 125) อ้างอิงจาก Kotler Phuilip

(1999) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความหมายคือ เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินค้า หรือบริการที่มีการจัดหาและเลือกสรร ยังรวมไปถึงระบบการตัดสินใจที่ส่งผลถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดการ (Obtaining)

การจัดการหมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ โดยเกี่ยวข้องตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมไปถึงการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้า จนถึงขั้นตอนของการตอบรับซื้อสินค้าและบริการ

2. การบริโภค (Consuming)

การบริโภค หมายถึง การติดตามผู้บริโภคเพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้สินค้าว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไร และใช้สินค้าที่ใดรวมไปถึงการสังเกตว่า การใช้สินค้านั้นใช้เพื่อความสุข หรือใช้เพียงความต้องการพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

การกำจัดหรือทิ้ง นั้นหมายถึง การติดตามดูพฤติกรรมการใช้สินค้าและการบริการ รวมไปถึงบรรจุกฎหมายของสินค้า ว่าเมื่อใช้สินค้าหมดไปนำบรรจุกฎหมายไปทำอะไร และในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสภาพแวดล้อมรอบตัวเป็นอย่างไร มีวิธีการจัดการกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วอย่างไร

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธุรกิจที่เป็นธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2550)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) โดยไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องให้คุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่ในคุณภาพของการบริการจะประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัยที่นำมาประกอบกัน ทั้งด้านความรู้ ความสามารถประสบการณ์ของพนักงาน รวมไปถึงในด้านความต่อเนื่องของระบบขั้นตอนของการส่งมอบบริการ ด้านความสวยงามของสถานที่และอาคาร อธยาศัยไมตรีของพนักงาน ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า สำหรับลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของบริการที่เป็นในรูปของตัวเงิน ด้านราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้านั้นจะสามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคา โดยถ้ามูลค่าของการบริการดูแลรักษารถยนต์รายไหนสูงกว่าการตั้งราคาค่าดูแลรักษารถยนต์ จะทำให้ลูกค้านั้นตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจดูแลรักษารถยนต์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการขาย หรือโครงสร้างในการจำหน่าย ที่ประกอบไปถึงการบริการให้แก่ลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม บรรยากาศ ที่เป็นช่องทางสำหรับการบริการ ส่งผลไปถึงการตอบรับที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการที่สร้างประโยชน์ให้แก่ตัวของลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาทำเล ที่ตั้ง ที่จะเป็นช่องทางในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการของการสื่อสารของเจ้าของกิจการผู้ให้บริการและผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทัศนคติที่ดี ส่งผลถึงการให้บริการของผู้บริโภคที่จะเกิดสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับผู้ให้บริการ การสร้างโปรโมชันของธุรกิจในการบริการนั้นจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า คือ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ลดราคา หรือการตลาดทางตรงโดยผ่านสื่อต่างๆ

5. บุคคล (People) หมายถึง ด้านบุคลากรจะต้องมีความเรียบร้อยในด้านการแต่งกาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นในด้านบริการได้อีกด้วย พนักงานนั้นจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการ โดยสามารถจะแก้ไขปัญหาต่างๆได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องผ่านการคัดสรรพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีการฝึกอบรม และการให้แรงจูงใจในการทำงาน เพื่อที่จะสร้างพนักงานที่มีประสิทธิภาพและส่งผลที่ดีต่อธุรกิจ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งในด้านกายภาพและในรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการแต่งกายที่มีความสะอาดเรียบร้อย การพูดการเจรจาที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการและระบบงานที่ปฏิบัติในด้านการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสร้างคุณภาพในการบริการที่มีความรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ กระบวนการในการให้บริการนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญในระบบธุรกิจนี้ และสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายนอกตลาดบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ

แนวคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ Lovelock (1996 อ้างใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547) ให้ความหมายการจัดการคุณภาพของการบริการ คือปัญหาที่มีเกิดขึ้นอยู่เสมอ การให้บริการต่างๆ ไปนั้นจะเกิดปัญหาในด้านของคุณภาพในการบริการ โดยมักเกิดปัญหาเนื่องจากการนำเสนอบริการที่สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้านั้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจะเรียกว่า

ช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดในการบริการ ดังนั้นการจัดการ คุณภาพในการบริการ (Service Quality Gap) จึงจะสามารถสร้างความสำเร็จของการบริการได้

ช่องว่างคุณภาพของคุณภาพในบริการ (The Service Quality Gap) หมายถึง การหาสาเหตุที่สามารถทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะทำให้รู้ถึงปัญหาและสาเหตุที่แท้จริง และทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา ที่มีความถูกต้องและทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Parasuraman and et. al. (1985 อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าความล้มเหลวของบริการโดยทั่วไปมักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการ ให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทกำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

โดยมีผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ในการกำหนดคุณภาพของการบริการ 5 ชนิด สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการให้บริการตามพันธสัญญาอย่าง ถูกต้อง และสามารถไว้วางใจในบริการได้ โดยระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุนั้นจะต้องตรงตามที่ได้ระบุไว้ก่อนหน้า

2.การตอบสนอง (Responsiveness) คือความจริงใจและความเต็มใจใน การให้บริการกับลูกค้าโดยฉับพลัน โดยจะเป็นการให้บริการที่มีความรวดเร็วและไม่เกิดข้อผิดพลาด

3.การสร้างเชื่อมั่น (Assurance) บุคลากรหรือพนักงานนั้นมีความรู้ ความสามารถ มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า มีความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่นในการบริการ

4.ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล เมื่อเกิด ปัญหาในการใช้บริการ โดยพนักงานนั้นจะต้องสามารถให้การช่วยเหลือและสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ ลูกค้าได้

5.สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น เครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) นั่นก็คือการแก้ไขปัญหาโดยการหาแนวทางสำหรับปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ซึ่งการที่จะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้นั้นจะมาจากวิเคราะห์ทางด้านสาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถช่วยลดและแก้ไขปัญหา และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

4. แนวคิดการบริการ

วรรณวิภา พีราวัชร กล่าวว่า ความหมายของการบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า การรับใช้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในการบริการจากผู้บริการ เช่น การให้บริการ หรือ การใช้บริการ นั่นคือ SERVICE โดยแยกเป็นความหมายได้ ดังนี้

S - Service Mind	การใส่ใจในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า
E - Enthusiasm	ความใส่ใจ และ ความกระตือรือร้น ในการบริการ
R - Readiness	พนักงาน วัสดุและอุปกรณ์ ต้องมีความพร้อม
V - Value	การเข้าใจถึงคุณค่าของการบริการ
I - Interested	การบริการที่เต็มใจ และใส่ใจลูกค้า
C - Cleanliness	ความสะอาดของพนักงาน ความสะอาดของอุปกรณ์
E - Endurance	การพบบุคคลที่หลากหลาย ต้องมีความอดทนในบริการ
S - Smile	การมีมิตรภาพ มีความยิ้มแย้มในการบริการ โดยไม่แบ่งชั้นวรรณะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210 - 212) กล่าวว่า บริการ (service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งบริการนั้นมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการนั้นไม่สามารถเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการใช้บริการ เช่น คนไข้เข้าพบจิตแพทย์จะไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ทางผู้ซื้อจะได้รับ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

1.1. สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวก เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ให้ความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม

บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในบริการ

1.3.เครื่องมือ (Equipment) เครื่องมืออุปกรณ์จะต้องมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1.4.วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5.สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6.ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการให้มีความชัดเจน เพื่อป้องกันการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการนั้นเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน นั่นก็คือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดจะขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดในแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ดีจะขาดการเตรียมตัวซึ่งทำให้คุณภาพในการสอนนั้นแย่ง ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ และด้านมนุษยสัมพันธ์ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรมแรม ธนาคาร ที่จะต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการ

3.2.ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อเกิดการแก้ไขและปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า เช่น รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะมีมาก ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการที่มากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ จะมีลูกค้าแน่นทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1.กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ (Demand) 1.การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น อาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษช่วงปลายเดือน 2.กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส 3.การให้บริการเสริม เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร 4.ระบบการนัดหมาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับปริมาณดีให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก

4.2.กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) 1.เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงเปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2.การกำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก เช่น ช่วงทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น 3.ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อการประหยัดเวลา 4.การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น ใช้เครื่องเอทีเอ็มร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย 5.การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆหรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(Kotler, 2000, p. 33-36) ความพึงพอใจ คือ การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546, หน้า 45) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า นั่นก็คือ ราคาสินค้า คุณค่ารวมสำหรับลูกค้าเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่าง

ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถ จะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน คือ ราคาถือเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของการตัดสินใจซื้อรถ
2. ต้นทุนด้านเวลา คือ เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่เสียกับการจราจร ซึ่งต้องตีเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน คือ พลังงานความคิดที่จะซื้อรถ ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถ
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา คือ ความวิตกกังวลจากการใช้รถ เช่น รถหาย , อุบัติเหตุ ซึ่งต้องตีเป็นตัวเงิน

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งคุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุนหรือราคาสินค้า ทั้งยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถค้นหาความต้องการของลูกค้า สามารถทำได้ดังนี้

- 1.ระบบติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งจะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นของลูกค้า
- 2.การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) กรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรกและลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคือการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ตัวเลือก ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง และควรถามถึงความพึงพอใจจากลูกค้าว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่ หรือบริการเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไข วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- 3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย (Guest Shopping) จะเป็นการศึกษา

บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) จะเป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้านั้นเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูง บริการไม่ดีพอ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าอีกด้วย

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กังวล กาหล่ำ (2549) ได้ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 คน โดยทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ F-test (One-way ANOVA) ผลการศึกษาปรากฏว่า

1. ผู้เข้ารับบริการคาร์แคร์นั้นส่วนใหญ่คือเพศชาย มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท

2. ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ที่ร้านดูแรดคาร์แคร์ โดยรถที่นำไปเข้ารับบริการคือ รถยนต์ของตนเอง เหตุผลสำหรับการเลือกใช้บริการนั้นคือเลือกสถานที่ที่ใกล้กับที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยระยะเวลาในการเข้าใช้บริการคาร์แคร์นั้นจะมีมากกว่า 9 เดือน แหล่งข้อมูลที่ผู้ให้บริการนำมาประกอบการตัดสินใจนั้นได้จากป้ายโฆษณา การเปลี่ยนร้านที่เคยใช้บริการจะเปลี่ยนเพียง 1 ร้านเท่านั้น และช่วงเวลาที่ลูกค้าพึงพอใจในการเข้ารับบริการจะอยู่ที่ประมาณ 30-60 นาที โดยเวลาของการเข้ารับบริการคาร์แคร์นั้นจะอยู่ในช่วง 17.01-19.00 น. ลูกค้ามักนิยมนำรถยนต์เข้าเข้ามาใช้บริการในวัน จันทร์-ศุกร์ และช่วงของการนำรถยนต์เข้ารับบริการมากที่สุดนั้นคือ ฤดูหนาว

3. ผู้ใช้บริการเห็นถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมเป็นรายด้าน 6 ด้าน ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก เริ่มที่ด้านบริการนั้นผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะเน้นถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความสะอาดเรียบร้อย ความเงาและมันวาว ในด้านของราคานั้นผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ด้านของสถานที่การให้บริการนั้นลูกค้าจะเน้นร้านบริการที่อยู่ใกล้บ้านของตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดทางลูกค้าจะเน้นไปที่การติดป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ด้านจิตวิทยา ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของมีค่าที่อยู่ในตัวรถของผู้ใช้บริการ ด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผู้ที่มีนิยมาใช้บริการที่มีจำนวนมาก

4. ผู้ที่เข้าใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันจะเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์โดยรวมแล้วนั้นไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านราคา และด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุผลการวิจัย พบว่าผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ และผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-30,000 บาท ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา สถานเสริมความงามที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการนั้นคือ สถานเสริมความงามวุฒิศักดิ์ โดยมีการรับบริการประเภทปรึกษาแพทย์ การรักษาเป็นบางครั้ง และประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั่นคือการสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และสื่อทางด้านออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านทักษะและความสามารถในการบริการ ด้านรูปลักษณ์ สามารถส่งผลถึงการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนด้านที่รองลงมานั้นคือ ด้านทักษะ ความสามารถในการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ตามลำดับ

ธนาวดี ชะลุดตง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำงานศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถจำแนกได้ตามลักษณะของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .9305 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7% อายุระหว่าง 26-35 ปี เพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7% สถานภาพโสดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4% ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5% อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3% มีรายได้ 10,000-20,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1% ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีนั้นอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อันดับหนึ่ง อันดับต่อมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านราคา และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

1.4 การดำเนินงานวิจัย

1.4.1 วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจ CAR AVENUE นั้น ได้มีการจัดทำการศึกษาการตลาด คือ การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลการตลาด เพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ การประมาณยอดขายและสามารถนำไปวิเคราะห์ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ในอนาคต

1.4.1.1 การดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ

การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ ทางผู้จัดทำได้ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดเป็นข้อให้สามารถเลือกตอบโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน (ภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนรถยนต์ที่ใช้ การดูแลบำรุงรักษา รถยนต์ สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มีจำนวน 31 ข้อ เป็นการตอบแบบเลือกตามความคิดเห็นเป็นระดับความสำคัญ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักจำนวน 7 หัวข้อดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านพนักงาน จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการติดตามข่าวสารต่างๆ ว่าผ่านทางช่องทางใด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น เจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งอยู่ในเขตบางกะปิ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลนั้น เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.4 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	248	62
หญิง	152	38
ผลรวม	400	100

ตารางที่ 1.5 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	41	10.3
24-28 ปี	236	59
29-35 ปี	106	26.5
35 ปีขึ้นไป	17	4.9
ผลรวม	400	100

ตารางที่ 1.6 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	90	22.5
ข้าราชการ	69	17.3
อาชีพอิสระ	97	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	113	28.3
นักเรียน นักศึกษา	28	7
อื่นๆ	3	0.8
ผลรวม	400	100

ตารางที่ 1.7 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.5
10,000-30,000 บาท	261	65.3
30,000-60,000 บาท	119	29.8
มากกว่า 60,000 บาท	14	3.5
ผลรวม	400	100

ตารางที่ 1.8 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวนรถยนต์ที่ใช้)

จำนวนรถยนต์ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	245	61.3
2 คัน	122	30.5
มากกว่า 3 คัน	33	8.3
ผลรวม	400	100

ตารางที่ 1.9 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (การบำรุงรักษารถยนต์)

การบำรุงรักษารถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
เข้าศูนย์บริการ	258	64.5
ดูแลด้วยตนเอง	85	21.3
เข้าศูนย์บริการและ ดูแลด้วยตนเอง	57	14.3
ผลรวม	400	100

ตารางที่ 1.10 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (สถานที่ล้างรถ)

สถานที่ล้างรถ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	20	5
ร้านล้างรถ	283	70.8
บ้านและร้านล้างรถ	97	24.3
ผลรวม	400	100

ตารางที่ 1.11 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความถี่ในการล้างรถ / สัปดาห์)

ความถี่ในการล้างรถ / สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	82	20.5
2 ครั้ง	229	57.3
3 ครั้ง	63	15.8
มากกว่า 3 ครั้ง	26	6.5
ผลรวม	400	100

สรุปผลในส่วนที่ 1 จากการสำรวจเพศชายจำนวน 248 คน และเพศหญิงจำนวน 152 คน อยู่ในช่วงอายุ 16-23 ปี จำนวน 41 คน อายุ 24-28 ปี จำนวน 236 คน อายุ 29-35 ปี จำนวน 106 คน และจำนวน 35 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 90 คน ข้าราชการ จำนวน 69 คน อาชีพอิสระ จำนวน 97 คน ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน นักเรียน นักศึกษา จำนวน 28 คน และอื่นๆ จำนวน 3 คน

มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 10,000-30,000 บาท จำนวน 261 คน รายได้ 30,000-60,000 จำนวน 119 คน และรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 14 คน

มีจำนวนการใช้รถยนต์ต่อคนที่ 1 คัน จำนวน 245 คน 2 คัน จำนวน 122 และมากกว่า 3 คัน จำนวน 33 คน

มีการดูแลรักษาโดยการเข้าศูนย์บริการ 258 คน ดูแลด้วยตนเอง 85 คน และเข้าศูนย์บริการ และดูแลด้วยตนเอง 57 คน

มีพฤติกรรมล้างรถที่บ้าน จำนวน 20 คน ล้างรถที่ร้าน จำนวน 283 คน และล้างที่บ้านและร้านล้างรถ จำนวน 97 คน

มีความถี่ในการล้างรถต่อสัปดาห์ที่ 1 ครั้ง จำนวน 82 คน 2 ครั้ง จำนวน 229 คน 3 ครั้ง จำนวน 63 คน มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 26 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการ

ตารางที่ 1.12 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำนวน 6 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ความหลากหลายของบริการ	-	-	50	231	119	4.17	0.62
เครื่องมือที่มีมาตรฐาน	-	-	40	205	155	4.28	0.51
เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ	-	-	65	207	128	4.15	0.67
แบรนด์สินค้าที่เลือกใช้	-	-	57	197	146	4.22	0.77
คุณภาพในการบริการ	-	-	62	238	100	4.09	0.77
บริการหลังการขาย	-	1	44	239	116	1.17	0.76

จากตารางข้อมูลข้างต้น ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับหัวข้อด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในความคิดเห็น ปานกลาง มาก และ มากที่สุด โดยจะสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5) ได้ดังนี้

1. เครื่องมือที่มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51
2. แปรนคติสินค้าที่เลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77
3. ความหลากหลายของบริการ ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62
4. เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67
5. คุณภาพในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77
6. บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 1.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ตารางที่ 1.13 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ

ด้านราคา	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-	1	38	201	161	4.1	0.72
ความชัดเจนราคาในการบริการ	-	-	38	201	161	4.3	0.63
ราคาต่ำกว่าร้านบริการทั่วไป	-	-	42	231	127	4.21	0.61

จากตารางข้อมูลข้างต้น ในหัวข้อด้านของราคา ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ความชัดเจนของราคา และราคาที่ดีกว่าร้านบริการอื่นๆ อยู่ในระดับ ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยจะสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5) ได้ดังนี้

1. ความชัดเจนของราคาในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63
2. ราคาต่ำกว่าร้านบริการทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ตารางที่ 1.14 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ความสะดวกในการจองคิวรับบริการผ่าน Application	-	1	66	229	104	4.09	0.65
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	-	-	54	205	141	4.21	0.66
มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	-	-	59	222	119	4.15	0.64
หน้าร้านกว้างขวางมีความน่าเชื่อถือ	-	-	40	240	120	4.2	0.60

จากตารางข้อมูลข้างต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยจะสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5) ได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66
2. หน้าร้านกว้างขวางมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64
4. ความสะดวกในการจองคิวรับบริการผ่าน application ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

ตารางที่ 1.15 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
จัด Promotion ส่วนลด ต่อเนื่อง	-	-	92	195	113	4.05	0.89
การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	-	-	47	204	149	4.25	0.80
จัดกิจกรรมแจก ของรางวัลในงาน รถยนต์ต่างๆ	-	-	49	228	123	4.18	0.62
การสะสมแต้ม แลกส่วนลดหรือ ของสมนาคุณ	-	1	44	239	116	4.17	0.60

จากตารางข้อมูลข้างต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยจะสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5) ได้ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80
2. จัดกิจกรรมแจกของรางวัลในงานรถยนต์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62
3. การสะสมแต้มแลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60
4. จัด Promotion ส่วนลดต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

ตารางที่ 1.16 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงาน จำนวน 4 ข้อ

ด้านพนักงาน	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การแต่งกายของพนักงาน	-	1	76	211	112	4.08	0.68
ความมีอัธยาศัยมนุษยสัมพันธ์	-	-	54	226	120	4.16	0.63
คุณภาพ และความเชี่ยวชาญ	-	-	55	228	117	4.35	0.66
การให้คำแนะนำ การดูแลเอาใจใส่	-	1	47	219	133	4.21	0.64

จากตารางข้อมูลข้างต้น ด้านพนักงาน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยจะสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5) ได้ดังนี้

1. คุณภาพและความเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66
2. การให้คำแนะนำ การดูแลเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64
3. ความมีอัธยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63
4. การแต่งกายของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ตารางที่ 1.17 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ความรวดเร็ว ในการบริการ	-	-	79	217	104	4.06	0.67
การตรวจเช็ค ความ เรียบร้อยก่อน ถึงลูกค้า	-	-	49	214	137	4.22	0.63
การจัดเรียง ระบบ คิวบริการที่มี ประสิทธิภาพ	-	-	52	210	138	4.21	0.65
มีคุณภาพที่เป็น มาตรฐานในการ บริการ	-	-	39	230	131	4.23	0.60
สามารถให้คำ ปรึกษาและ ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญ	-	-	49	214	137	4.22	0.63

จากตารางข้อมูลข้างต้น ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยจะสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5) ได้ดังนี้

1. มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.23 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60
2. การตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.22 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

3. สามารถให้คำปรึกษา ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63
4. การจัดเรียงระบบคิวบริการที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65
5. ความรวดเร็วในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

ตารางที่ 1.18 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ด้าน องค์ประกอบ ด้านกายภาพ	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
หน้าร้านมี ความ กว้างขวาง สะอาด เรียบร้อย	-	-	71	216	113	4.1	0.67
ห้องรับรองมีสิ่ง อำนวยความสะดวก ครบถ้วน	-	-	59	201	140	4.2	0.67
การรับประกัน ความพึงพอใจ ในบริการ	-	-	60	200	140	4.2	0.67
บรรยากาศร้าน อบอุ่น สามารถ พบปะพูดคุยได้	-	-	44	227	129	4.21	0.61
มีความ ครบถ้วน ในการบริการ เกี่ยวกับรถยนต์	-	-	41	241	118	4.19	0.63

จากตารางข้อมูลข้างต้น ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยจะสามารถคิดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5) ได้ดังนี้

1. บรรยากาศร้านอบอุ่น สามารถพบปะพูดคุยได้ ค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61
2. การรับประกันความพึงพอใจในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.2 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67
3. ห้องรับรองมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.2 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67
4. มีความครบถ้วนในการบริการเกี่ยวกับรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63
5. หน้าร้านมีความกว้างขวาง สะอาด เรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

สรุปผลในส่วนที่ 2 จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นั้น สามารถประเมินผลได้ว่าผู้บริโภคนั้นจะให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง มาก และมากที่สุด ในหัวข้อต่างๆทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ โดยจะมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นอยู่ในระดับตั้งแต่ 4.05 ขึ้นไปจนถึงระดับ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง และมีค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.51 ขึ้นไปจนถึงระดับ 0.77

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตารางที่ 1.19 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางการติดตามข่าวสารบริการ จำนวน 1 ข้อ

ช่องทางการติดตาม ข่าวสารบริการ	จำนวน
โทรศัพท์	39
วิทยุ	26
อินเทอร์เน็ต	284
นิตยสารรถยนต์	186
ป้ายโฆษณา	86
คำแนะนำ	237
ใบปลิว / แผ่นพับ	90

สรุปผลในส่วนที่ 3 จากการสำรวจข้อมูลช่องทางการติดตามข่าวสารการบริการนั้น ผู้บริโภคจะติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 284 คน และอันดับที่ต่อมาก็คือคำแนะนำ มีจำนวน 237 คน อันดับต่อมาคือนิตยสารรถยนต์ มีจำนวน 186 คน อันดับต่อมาก็คือใบปลิว/แผ่นพับ มีจำนวน 90 คน อันดับต่อมาก็คือป้ายโฆษณา มีจำนวน 86 คน อันดับต่อมาก็คือโทรศัพท์ มีจำนวน 39 คน และอันดับสุดท้ายคือวิทยุ มีจำนวน 26 คน

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเราได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจนั้นมองเห็นโอกาส อุปสรรคในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านสภาพการตลาด	<p>สถานการณ์ : ปัจจุบันรถยนต์เพิ่มขึ้นมหาศาล เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมา คือ รถยนต์คันแรก ซึ่งทำให้มีการเติบโตของตลาดรถยนต์อย่างมาก แม้ในปี 2558 นี้ยอดรถยนต์จดทะเบียนใหม่จะลดน้อยลงกว่าทุกปี แต่รถยนต์มือสองก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างสูง</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้รถยนต์ทั้งรถใหม่ป้ายแดงและรถมือสองนั้นส่งผลถึงธุรกิจดูแลรักษา รถยนต์อย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์จะต้องมีการบำรุงรักษา ดังนั้นสภาพการตลาดด้านรถยนต์นี้ยังคงสามารถสร้างยอดขายได้ดีต่อธุรกิจ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจ	<p>สถานการณ์ : เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในช่วงนี้มีความไม่แน่นอน ราคาสินค้าในการดำรงชีวิตประจำวันมีการผันผวน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำกัดงบในการซื้อค่าใช้จ่าย และด้วยสถานการณ์ต่างๆ ราคาจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าบริการ</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : เมื่อลูกค้ามีกำลังจ่ายที่น้อยลง ทำให้ต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือมีการจัดส่วนลดให้ลูกค้าเพื่อรองรับความต้องการตามกำลังซื้อ ซึ่งถือได้ว่าได้รับผลกระทบอยู่ไม่มากนักน้อยสำหรับบริการที่มีการแข่งขันสูงและลูกค้ามีทางเลือก</p>
ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขัน	<p>สถานการณ์ : ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้สูงและสามารถลงทุนได้ตั้งแต่หลักแสน ถึงหลักล้าน ซึ่งผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายเล็กหรือรายใหญ่ก็สามารถประกอบธุรกิจนี้ได้</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : เมื่อมีการแข่งขันที่สูงจนเกินไป ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลกำไรและยอดขายของร้าน จึงจะต้องมีการสร้างจุดเด่นให้กับบริการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาต่างๆ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	<p>สถานการณ์ : การนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเข้ามาใช้ในบริการนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งเทคโนโลยีสำหรับการบริการทางด้านรถยนต์นั้นมีมากพอสมควร อย่างเช่น การล้างรถยนต์โดยใช้ไอน้ำ นวัตกรรมการเคลือบแก้ว นวัตกรรมน้ำยาเคลือบ เป็นต้น โดยในแต่ละร้านบริการก็จะมีจุดเด่นของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไป</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในบริการนั้นสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าได้ อย่างเช่นการเคลือบแก้ว ตัวน้ำยาจะสามารถปกป้องผิวสีรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในระบบการล้างรถยนต์หรือการบริการอื่นๆนั้นควรจะเน้นที่ความละเอียด ความใส่ใจมากกว่าจะใช้เทคโนโลยีเพียงเพื่อความทันสมัย</p>
ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย	<p>สถานการณ์ : ปัจจุบันกฎหมายในการควบคุมร้านอาหารนั้นเริ่มมีมากขึ้น เช่น กฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ้าทางร้านอาหารต้องมีการให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบตามขั้นตอน หรือจะเป็นกฎหมายทางด้านการตกแต่งรถยนต์ซึ่งทางร้านมีบริการ</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : การมีกฎหมายคุ้มครองนั้นเป็นเรื่องที่ทางร้านจำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง ทั้งการให้การตรวจสอบแก่เจ้าหน้าที่ การให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ซึ่งอาจจะส่งผลในด้านรายได้อยู่บ้าง แต่ความถูกต้องคือสิ่งที่สมควรต้องปฏิบัติ</p>

จากตารางด้านบนเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของระบบธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะสามารถอ้างอิงแนวคิด SWOT ในการดูสภาพการณ์ของธุรกิจได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกนั้นจะใช้ Opportunities หรือโอกาสทางธุรกิจ และ Threats หรือความเสี่ยงทางธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : แสดงการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคทางธุรกิจ

วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)	
สภาพการตลาด	การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆโดยมียอดรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในปี 2556 มียอด 1,084,080 ปี 2557 มียอด 846,497 และปี 2558 มียอด 493,965 แม้จะมีการลดลงของการจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดง แต่ก็ยังมีผู้ใช้ที่นิยมรถยนต์มือสอง ซึ่งเหมาะแก่การดูแลรักษา และต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับเพิ่มสมรรถนะ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี
สภาพการแข่งขัน	การบริการที่เน้นคุณภาพและบริการที่ครบวงจรอย่างแท้จริงนั้นยังมีคู่แข่งที่ไม่มากนัก และส่วนมากมีราคาที่สูงจนเกินไปเนื่องจากจะเน้นลูกค้าระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้าในระดับกลางด้วยราคาที่ต่ำลงจนเกินไป และมีขนาดกลุ่มที่มากกว่าระดับสูง
ด้านเทคโนโลยี	จะมีการเน้นการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมของรูปแบบการบริการที่เน้นคุณภาพและรายละเอียด จึงเป็นโอกาสในการลงทุนที่ไม่มากจนเกินไปในด้านนี้
สภาพการตลาด	การพัฒนาของระบบขนส่งในประเทศเริ่มมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และยังมี การขยายไปในต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการใช้รถยนต์ที่น้อยลงตามลำดับ ซึ่งอาจทำให้รายได้ของธุรกิจของการดูแลรักษารถยนต์ลดน้อยตามลงไป
สภาพการแข่งขัน	มีร้านบริการหลากหลายรายที่สามารถให้บริการในราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งมักพบเห็นได้ตามทั่วไป สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เน้นในเรื่องคุณภาพในการบริการ ก็จะเน้นบริการที่ราคาถูกลงกว่า เพื่อที่จะประหยัดรายจ่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคทางธุรกิจ

วิเคราะห์อุปสรรคทางธุรกิจ (Threats)	
ด้านเทคโนโลยี	เทคโนโลยีเกี่ยวกับกับตู้แลร์กซารถยนต์นั้นพบได้ทั่วไปตามสถานบริการตู้แลร์กซารถยนต์ต่างๆ ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับลูกค้าว่ามีความชื่นชอบแบบไหน แต่ทางร้าน CAR AVENUE นั้นจะเน้นเพียง 1-2 อย่างเท่านั้น จึงไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร
สภาวะทางเศรษฐกิจ	การจัดซื้อเครื่องมือต่างๆ บางอย่างจะมีการนำเข้าจากต่างประเทศ อาจจะทำให้มีความผันผวนของค่าเงิน ซึ่งทำให้ต้นทุนสูงขึ้น แต่ไม่สามารถเพิ่มราคาบริการได้ อาจนำมาซึ่งการขาดทุน

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก การทำธุรกิจเกี่ยวกับการตู้แลร์กซารถยนต์สิ่งที่สำคัญคือการวิเคราะห์โดยภาพรวม เนื่องจากปัจจัยภายนอกนั้นทุกสิ่งนั้นสามารถส่งผลกระทบต่ออีกสิ่งหนึ่ง เช่น ด้านสภาพการตลาดแม้จะมีผู้ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้นในช่วงนี้ แต่ในอนาคตอันใกล้ระบบการคมนาคมในประเทศจะมีการพัฒนาซึ่งอาจจะทำให้ผู้ใช้รถยนต์น้อยลง และเมื่อมีผู้ใช้รถยนต์น้อยลงผู้ประกอบการในร้านต่างๆก็จะมีการจัดโปรโมชั่นแข่งขันกันดราคาราคาและจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้ากัน และอาจจะทำให้ธุรกิจเกิดการขาดทุนและปิดกิจการก็เป็นได้ ดังนั้นการวิเคราะห์นั้นควรจะมองภาพรวมทั้งหมด และนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง และตรงจุดมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ระบบการทำงานที่จะสามารถมีประสิทธิภาพได้นั้น การบริหารปัจจัยภายในคือสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในด้านพนักงาน เงินทุน การบริหาร เป็นต้น เพราะถ้าการบริหารภายในมีความแข็งแกร่ง ก็จะมีจุดแข็งที่จะสามารถแข่งขันกับคู่ต่อสู้ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ด้านการบริการ	<p>สถานการณ์ : การบริการนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี โดยสิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับพนักงานของทางร้าน ความเชี่ยวชาญ และความละเอียด ในทุกอย่างสามารถส่งผลถึงยอดได้ขาย และความจงรักภักดีของลูกค้าได้</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : การควบคุมพนักงานให้มีความละเอียดสม่ำเสมอ นั้นมีความยาก ดังนั้นถ้าเกิดการบริการที่ผิดพลาดอาจจะทำให้ลูกค้าหมดความมั่นใจในบริการและไม่ใช้บริการอีกก็เป็นได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง เพื่อความเป็นมาตรฐาน</p>
ด้านแรงงาน	<p>สถานการณ์ : พนักงานส่วนใหญ่ของการบริการในด้านนี้นั้นจะเป็นชาวพม่าเป็นส่วนใหญ่ และมักจะมีการโยกย้ายงานบ่อย ทำให้ต้องมีการรับพนักงานใหม่ และต้องมีการฝึกฝนใหม่ ซึ่งทำให้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญนั้นขาดไป</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : ถ้าพนักงานมีการลาออกกันมากจนเกินไป จะส่งผลถึงธุรกิจอย่างเต็มที่ เนื่องจากการบริการของทางร้านนั้นต้องใช้พนักงานทั้งหมด ซึ่งจะส่งผลถึงในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพโดยตรง</p>
ด้านการบริหารจัดการ	<p>สถานการณ์ : การบริหารเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากฝ่ายบริหารนั้นเป็นผู้ควบคุมการทำงานของระบบงานทั้งหมด ถ้าเกิดการบริหารที่ไม่ลงตัวก็จะส่งผลถึงพนักงานต่อกันมา ทั้งในด้านการตลาด การเงิน ผู้จัดการสาขา ควรจะมีการพูดคุยตกลงเพื่อความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : ในด้านการบริหารจัดการนั้นถ้าเกิดข้อผิดพลาด ผลกระทบจะสามารถเกิดขึ้นโดยตรงต่อธุรกิจทั้งในด้านการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนทางการเงิน และการดูแลพนักงาน ซึ่งล้วนแล้วเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าขาดการบริหารที่ดีอาจจะทำให้ธุรกิจขาดทุนถึงขั้นปิดกิจการก็เป็นได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
ด้านงบประมาณ	<p>สถานการณ์ : การมีงบประมาณที่จำกัดก็ไม่สามารถที่จะสต็อกสินค้าเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ล้อแม็กซ์ ยาง ต้องมีการติดต่อผู้ร่วมธุรกิจภายนอก เพื่อให้หน้าร้านมีความครบวงจรมากที่สุด</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : ลูกค้าอาจจะต้องรอสินค้าจากทางร้านในการสั่งจอง และอาจจะตัดสินใจไปซื้อที่อื่นแทนทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ หรือจะเป็นในด้านของเงินทุนที่จะลงทุนในการสร้างธุรกิจส่วนเสริมให้มีความครบวงจรนั้นมีจำกัด จึงต้องทยอยการลงทุนและอาจจะมีคู่แข่งตัดหน้าก็เป็นได้</p>
ด้านเทคโนโลยี	<p>สถานการณ์ : ระบบเทคโนโลยีของทางร้านได้มีการสร้าง application ขึ้นเพื่อความสะดวกสบายในการบริหารจัดการ และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากยังไม่มีเป็นที่แพร่หลาย แม้จะมีบางร้านเริ่มใช้แล้วก็ตาม โดยการ application นี้สามารถเก็บข้อมูลการรับบริการและแจ้งเตือนลูกค้าทั้งในเรื่องโปรโมชั่น การเช็คระยะ เป็นต้น</p> <p>ผลต่อธุรกิจ : การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการนั้นสามารถสร้างฐานข้อมูลได้อย่างดีและสามารถทำงานบริการได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ลูกค้ามีความชื่นชอบ และเกิดความสนุกสนานกับเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่มีความปลอดภัย รวดเร็ว และมีความทันสมัย</p>

จากตารางด้านบนคือการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานได้อย่างมาก เนื่องจากมีทั้งการบริการ พนักงาน การบริหาร งบประมาณ และเทคโนโลยี โดยจะสามารถวิเคราะห์ตามแนวคิด SWOT โดยแบ่งออกเป็น Strengths หรือจุดแข็ง และ Weaknesses หรือจุดอ่อน ตามตามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 : แสดงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

จุดแข็ง (Strengths)	
ด้านการบริการ	มีการฝึกฝนพนักงานอยู่เสมอให้มีความเชี่ยวชาญในงานด้านนั้นๆ ทั้งในด้านการล้างรถและการบริการเซอร์วิสต่างๆ และฝึกฝนให้มีหน้าที่รองอีกหนึ่งหน้าที่เพื่อการบริการที่รวดเร็วฉับไวเมื่อมีพนักงานลาหยุด ก็จะมีตัวแทนที่สามารถรับช่วงต่อได้ ด้านต่อมาคือการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่ทางร้านเน้นเป็นพิเศษ เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง ก็จะเกิดความรู้สึกดีต่อทางร้าน และเกิดการใช้จ่ายต่อไป
ด้านบริหารจัดการ	เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ชื่นชอบและใช้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์มาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเริ่มธุรกิจจึงมีความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า ข้อมูลนี้จึงสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายบริหารจัดการได้นำประสบการณ์มาใช้ในการวางกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด เช่น การบริการที่มีคุณภาพ การจัดจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มีความคุ้มค่า และการรักษาคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝ่ายบริหารต้องควบคุม
ด้านเทคโนโลยี	เป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นนวัตกรรมทางด้าน IT ที่ทันสมัยและเข้ากับยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจอย่างแน่นอน เช่น CAR AVENUE Application
จุดอ่อน (Weaknesses)	
ด้านแรงงาน	พนักงานมีการหมุนเวียนการเข้าทำงาน ซึ่งส่งผลให้พนักงานใหม่นั้นขาดความเชี่ยวชาญ และการหาพนักงานนั้นมีความยากที่จะคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร
ด้านงบประมาณ	การมีงบประมาณที่จำกัดนั้นส่งผลถึงการบริหารที่ไม่เต็มที่ เนื่องจากฝ่ายการตลาดอาจจะมีไอเดียในการลงทุน แต่งบประมาณนั้นมีข้อจำกัด จึงทำให้เสียโอกาสทางรายได้ไม่มากนัก

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน การบริหารให้มีประสิทธิภาพนั้นสามารถทำได้โดยการเข้าใจในการขับเคลื่อนธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน จะสามารถทำให้เข้าใจถึงเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายไป

ได้ ทั้งในด้านแรงงานก็เป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงสูง เพราะธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยแรงงาน ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจ การเข้าใจพนักงานควรจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ส่วนด้านบริการก็จะเน้น การบริการที่มีคุณภาพและให้ความสบายใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก ด้านงบประมาณควรจัดสรรให้เกิด ประโยชน์สูงสุด และเทคโนโลยีจะมีการพัฒนาต่อไปเพื่อความเป็นจุดแข็งของทางร้าน ทั้งหมดนี้จึง เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องสร้างให้เกิดระบบที่ดี เพราะเมื่อปัจจัยภายในมีความแข็งแกร่งแล้วนั้น การสู้กับคู่แข่งภายนอกก็จะเป็นเรื่องที่ไม่ยากนัก

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.5 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
แรงงาน	/			เนื่องจากเนื้องานบริการเป็นงานที่หนัก พนักงานมักจะมีการเปลี่ยนที่ทำงานอยู่ บ่อยๆ จึงจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า
การบริการ		/		การบริการที่มีคุณภาพนั้นสามารถควบคุม ได้ยาก ถ้าขาดประสบการณ์ ดังนั้น ผู้จัดการหรือหัวหน้าพนักงานควรจะต้องมี ประสบการณ์ในการบริหาร และความ ละเอียตรอบครอบในการตรวจสอบบริการ ให้แก่ลูกค้า
การบริหารจัดการ		/		การบริหารจะต้องใช้ประสบการณ์และความ เข้าถึงข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมา พัฒนาและตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลอย่าง สม่าเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
งบประมาณ		/		การมีงบประมาณจำกัดส่งผลถึง ความก้าวหน้าของธุรกิจ ดังนั้นควรจะมีการ สร้างรายได้จากธุรกิจให้มากขึ้น โดยการไป รโหมท จัดโปรโมชัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มต้นทุน ในการลงทุนและเกิดพัฒนาที่ดี
เทคโนโลยี			/	การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยียังไม่สูงมาก นัก แต่ก็จะต้องมีการคิดค้นสิ่งใหม่ๆอยู่ ตลอดเวลาเพื่อการเป็นผู้นำและสามารถ สร้างจุดเด่นให้แก่ธุรกิจได้

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.6 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
สภาพการตลาด		/		แม้จะมีผู้ใช้รถยนต์จำนวนมาก แต่ใน อนาคตอาจจะลดน้อยลงเนื่องจากการ พัฒนาของระบบคมนาคมในประเทศ ดังนั้นควรจะมีการวางกลยุทธ์ในด้าน ราคา และการคงคุณภาพ เพื่อที่จะสร้าง ฐานลูกค้าให้มีความเหนียวแน่นและ เข้าถึงการดูแลรักษารถยนต์อย่างเต็มที่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
สภาวะเศรษฐกิจ		/		เนื่องจากเกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ทำให้กลุ่มลูกค้าบางส่วนอาจจะลดลง ดังนั้น การสร้างฐานลูกค้าจึงมีความสำคัญ เพราะ เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจในบริการแล้วนั้น ก็จะสามารถสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจได้ใน สภาวะไม่แน่นอนนี้
สภาพการแข่งขัน	/			ธุรกิจในด้านนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก เนื่องจากมีผู้ที่ประกอบกิจการนี้มาก ดังนั้น การเอาชนะคู่แข่งให้ได้คือการสร้างจุดเด่น ให้กับทางร้าน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ
เทคโนโลยี		/		ด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจนี้ต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่สร้างจุดเด่นได้ เป็นอย่างดี ดังนั้นควรจะมีการวิเคราะห์ ลงทุนให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น
การเมืองและกฎหมาย			/	ในเรื่องของกฎหมายนั้นยังไม่มีผลกระทบ มากมาย เนื่องจากจะเน้นความถูกต้องของ การเปิดธุรกิจ ดังนั้นควรจะมีการจดทะเบียน ธุรกิจ การทำตามข้อกฎหมายสิ่งแวดล้อม หรืออื่นๆ ให้มีความถูกต้องก็จะสามารถ ดำเนินธุรกิจได้อย่างปลอดภัย

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 Five Forces Model

3.1.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers)

ธุรกิจด้านการดูแลรักษารถยนต์นั้นเป็นที่นิยมสูงสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย เนื่องจากด้วยความสามารถที่จะใช้เงินทุนที่กำหนดเองได้ในการเป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นร้านเล็กๆหรือร้านแบบครบวงจร ดังนั้นธุรกิจในด้านนี้จึงมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้บริโภคจึงมีอำนาจต่อรองที่สูงมากในธุรกิจนี้ ร้านบริการต่างๆนี้มักจะมีการสร้างโปรโมชั่นที่เน้นราคาถูกในส่วนใหญ่ ซึ่งจะสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับธุรกิจ CAR AVENUE นั้น จะเน้นไปทางราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างสูง สามารถเลือกใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้น อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค จึงยังคงเป็นสิ่งที่ CAR AVENUE จะต้องให้ความสำคัญ และจะต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers)

สินค้าที่ทางร้าน CAR AVENUE เลือกใช้นั้น จะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพในการบริการ ทั้งในด้านบริการการล้างรถ การบริการด้านต่างๆ และอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ดังนั้นซัพพลายเออร์จึงมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้จำหน่ายอย่างเป็นทางการ และเพื่อความน่าเชื่อถือของทางร้านจึงต้องมีการติดต่อจากผู้จำหน่ายทางการโดยตรง จึงทำให้ซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อธุรกิจ และมีอำนาจการต่อรองสูง ทำให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ราคาในการบริการสูงมากขึ้น แต่เพื่อความน่าเชื่อถือและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จึงจัดได้ว่าคัมค่าต่อการบริการ และทางร้านจะมีการจัดส่วนลดโปรโมชั่นที่เหมาะสมเพื่อสร้างฐานลูกค้าในทุกระดับ ให้สามารถสัมผัสบริการคุณภาพได้

3.1.3 การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of new entrants)

ธุรกิจการดูแลรักษารถยนต์นั้น ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรได้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นโอกาสและลงทุนในธุรกิจนี้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้เกิดผู้ประกอบการใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเริ่มต้นลงทุนนั้นจะมีตั้งแต่ระดับเงินลงทุนที่หลักแสน ก็

สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจคาร์แคร์ได้แล้ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการเดิมนั้นต้องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเพื่อแข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกนั้น จะเน้นที่ราคาที่ถูกมากกว่าคุณภาพ ดังนั้นสิ่งที่ร้านบริการที่เน้นคุณภาพมากกว่าราคา เช่น CAR AVENUE นั้น จึงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างคุณค่าของแบรนด์ ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในการใช้บริการ และชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่มากกว่าในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้บริการต่อไป แต่เนื่องจากทางร้าน CAR AVENUE มีความแตกต่างจากร้านบริการทั่วไปในตลาดอยู่แล้วนั้น ในด้านบริการที่ครบวงจรและความเอาใจใส่ในบริการ จึงมีความโดดเด่นที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่เลียนแบบได้ยาก

3.1.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

การคุกคามของสินค้าทดแทนสำหรับบริการด้านบำรุงรักษารถยนต์นั้น สามารถเลือกหาซื้อได้ตามความต้องการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลรักษาด้วยตนเอง และจะมีการจัดเซทพร้อมใช้อย่างง่ายและสะดวก หรือจะเป็นในด้านการบริการที่ส่งตรงถึงบ้าน โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องขับรถออกมาใช้บริการภายนอก ซึ่งสินค้าทดแทนเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและส่งผลถึงธุรกิจอยู่บ้าง แต่ด้วยความโดดเด่นสำหรับการบริการของทางร้าน CAR AVENUE นั้น สามารถให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และการดูแลเอาใจใส่ของทางร้านนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้านเพราะคุณภาพที่เหนือกว่า และความพึงพอใจในบริการ ดังนั้นจึงเกิดความแตกต่างที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการมากกว่าสินค้าทดแทน

3.1.5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors)

ธุรกิจการบำรุงรักษารถยนต์นั้น ถือได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงและดุเดือดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงและสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้มาก จึงเกิดคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มขึ้นมหาศาล แต่ถ้ามองในด้านของคุณภาพในการบริการนั้น ในตลาดของธุรกิจในด้านนี้ยังขาดบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง หรือแม้จะมีการบริการที่มีคุณภาพก็จะมีที่ตั้งราคาที่สูงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการที่อาจจะยังไม่ถูกใจ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของ CAR AVENUE จึงเล็งเห็นถึงช่องว่างของการบริการ ที่จะเน้นคุณภาพในการบริการ แต่ราคาจะต้องสามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงความคุ้มค่าของการบริการกับเงินที่จ่าย การสร้างความแตกต่างนี้จึงเป็นสิ่งที่ทางร้านคิดว่าเป็นจุดขายสำหรับ CAR AVENUE สถานบริการสำหรับรถยนต์ที่ครบวงจร ในราคาที่จับต้องได้

3.2 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.2.1 ระดับของการแข่งขัน

ธุรกิจทางการบำรุงรักษารถยนต์นั้นจัดได้ว่ามีระดับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลกำไรสูง และสามารถเริ่มกิจการได้โดยไม่ยาก ซึ่งการใช้รถยนต์นั้นจะต้องมีการดูแลและบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนด จึงเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจที่จะมีลูกค้ารองรับอยู่อย่างแน่นอน เนื่องจากลูกค้าหลายคนไม่มีเวลาในการดูแลด้วยตนเอง หรือ ลูกค้าบางคนต้องการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยตรงเป็นผู้ดูแลแทน ก็จะแบ่งแยกตามพฤติกรรมต่างๆ กันออกไป ธุรกิจในการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์นั้นจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดคู่แข่งมากเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคนั้นพร้อมที่จะเปลี่ยนใจในการบริการอยู่ตลอดเวลาตามความพึงพอใจ ธุรกิจในด้านนี้จะมีการให้บริการหลากหลายระดับตามความพึงพอใจของลูกค้าคนนั้นๆ โดยจำแนกเป็นราคาทั่วไปที่เริ่มต้นตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักพันบาท ซึ่งบริการนั้นก็จะมีจุดเด่นที่ต่างกันไป ระดับของการแข่งขันจึงถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูง ทั้งในด้านราคา โปรโมชัน คุณภาพ และการบริการที่พึงพอใจ

จุดเด่น / ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน ธุรกิจบริการในด้านนี้นั้นจะสามารถสร้างจุดเด่นหรือความได้เปรียบที่บริการที่ได้รับโดยให้เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่าย ซึ่งจุดเด่นของร้านอื่นๆ ทั่วไปนั้นจะเน้นไปที่ราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและมีโลเคชั่นที่เหมาะสม ลูกค้าบางกลุ่มที่จะไม่เน้นคุณภาพมาก แต่จะเน้นราคาที่สามารถจ่ายได้ จึงเป็นจุดเด่นของคู่แข่งในตลาด แต่สำหรับจุดเด่นและข้อได้เปรียบของทางร้าน CAR AVENUE นั้นจะเน้นความแตกต่างในด้านคุณภาพในการบริการที่ดีกว่า เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการคุณภาพที่มากกว่า ดังนั้นจึงอาจจะมีราคาที่สูงจนเกินไปสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม แต่เมื่อเทียบกับบริการที่จะได้รับนั้นถือว่าคุ้มค่า เพราะทางร้านจะเน้นการบริการที่ใส่ใจในการดูแลลูกค้าที่มากกว่า ทั้งในด้านการสร้าง application ที่จะสามารถจองคิวบริการ แจ้งเตือนบริการต่างๆ ที่ได้รับจากทางร้าน เช่น เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น หรือจะเป็นการสั่งซื้อสินค้า อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ และยังมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำหรือให้คำปรึกษาในการบริการ ซึ่งพนักงานของทางร้านจะได้รับการอบรมเป็นอย่างดีเพื่อคุณภาพที่มีความละเอียดสูงสุดสำหรับผู้ที่รักรถยนต์ เนื่องจากทางผู้จัดทำนั้นมีความชอบรถยนต์และสามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้า จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ในการบริการ

ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด) เนื่องจากธุรกิจในการบำรุงรักษารถยนต์เกิดขึ้นมากมาย การที่จะเป็นที่รู้จักในตลาดได้นั้นจึงต้องเกิดการบอกต่อของลูกค้าที่มาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในบริการ ซึ่งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงในระยะหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ร้าน CLEAN IT UP ในช่วงแรกนั้นจะเน้นบริการรถยนต์ทั่วไป โดยมีราคาที่เหมาะสม มีการบริการที่มีคุณภาพและได้รับการบอกต่อจากลูกค้ามาเรื่อยๆ จนในปัจจุบันจะเน้นบริการทางด้านรถยนต์ระดับสูงและมีราคาที่สูงมาก เป็นที่รู้จักกันในวงการรถยนต์หรูเนื่องจากเป็นร้านที่เน้นคุณภาพ

ในการบริการอย่างแท้จริงและมีบริการที่หลากหลาย ปล่อยให้ลูกค้าได้เลือกใช้ แต่ในเรื่องของราคาที่สูงจนเกินไป ลูกค้าระดับกลางถึงล่างจึงไม่สามารถใช้บริการได้ ซึ่งทาง CAR AVENUE จึงต้องการที่จะสร้างร้านบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่า แต่มีราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้สามารถได้สัมผัสถึงบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

3.2.2 ที่มาของการแข่งขัน

กระแสความนิยม การเป็นเจ้าของธุรกิจดูแลและบำรุงรักษารถยนต์นั้น มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ในขณะนี้ให้ความสำคัญและความใส่ใจกับการบำรุงรักษารถยนต์ของตนเองมากขึ้น เนื่องด้วยสื่อต่างๆ ทั้งในระบบโซเชียล หรือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆนั้นเป็นไปได้โดยง่าย ทำให้ลูกค้านั้นได้รับข้อมูลจากการโฆษณาในด้านประโยชน์ของสินค้า เช่น การเคลือบแก้วปกป้องผิวสีรถยนต์ ให้ความเงางาม หรือจะเป็นการฆ่าเชื้อภายในด้วยระบบไอน้ำ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น จึงเกิดเป็นกระแสความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดคู่แข่งที่มากขึ้นอีกด้วย

เทคโนโลยี เนื่องจากธุรกิจในการบำรุงรักษารถยนต์นั้น จุดเด่นที่จะทำให้บริการมีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งได้นั้นคือเทคโนโลยีในการบริการ ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านนี้นั้นถือได้ว่าการพัฒนาไปได้หลากหลาย อยู่ที่เจ้าของธุรกิจนั้นๆจะนำมาเลือกใช้ในร้านของตนเอง จึงทำให้เกิดความแตกต่างซึ่งเป็นจุดเด่นของบริการในแต่ละร้าน ทำให้เกิดข้อได้เปรียบเสียเปรียบที่ทางร้านจะต้องแข่งขันกันในการให้ข้อมูลข่าวสารให้เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในบริการให้ได้มากที่สุด

รายได้และผลตอบแทน การดำเนินธุรกิจบริการในด้านบำรุงรักษารถยนต์นั้นสามารถสร้างรายได้และผลตอบแทนได้สูง และยังเป็นบริการที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการสูงเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนมากไม่มีเวลาบำรุงรักษารถยนต์ด้วยตนเอง สถานที่ไม่เอื้ออำนวย เช่นผู้ที่อยู่คอนโด เป็นต้น จึงทำให้บริการดูแลรักษารถยนต์นั้นเป็นที่ต้องการ ผู้ประกอบการที่มีทุนจึงให้ความสนใจในธุรกิจนี้อย่างมาก เพราะสามารถสร้างรายได้และสร้างสังคม เพื่อที่จะต่อยอดไปยังธุรกิจอื่นๆได้เป็นอย่างดี

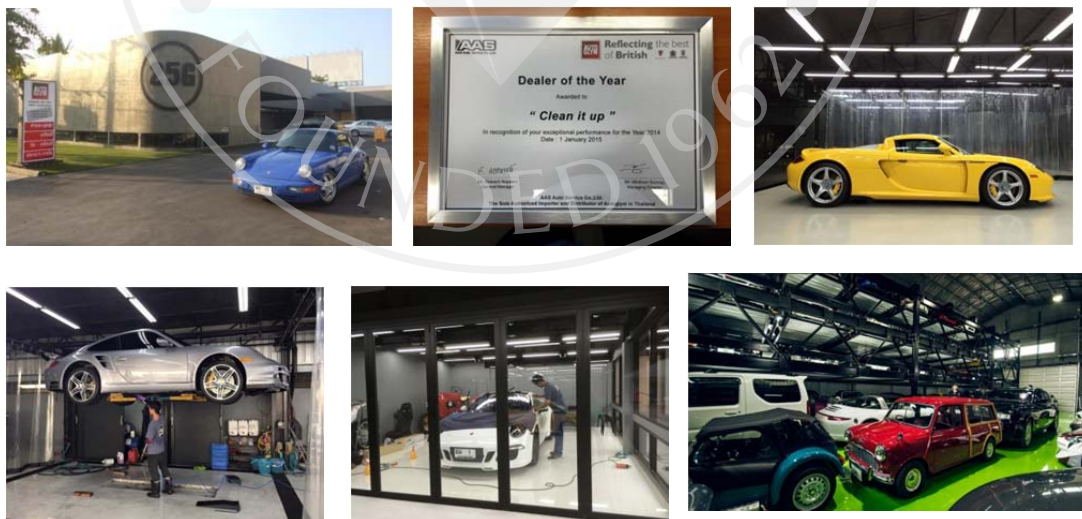
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

สามารถแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง ซึ่งสำหรับธุรกิจในด้านบำรุงรักษารถยนต์นั้นมีการแข่งขันที่สูง แต่ถ้าแบ่งเป็นในด้านคุณภาพของการบริการแล้วนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.3.1 คู่แข่งขันหลัก

3.3.1.1 CLEAN IT UP เป็นร้านบริการด้านบำรุงรักษารถยนต์ระดับ HI-END ตั้งอยู่ในโครงการ 25G ที่เน้นบริการที่จะให้คุณภาพสูงสุดสำหรับลูกค้า โดยมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่มีมาตรฐานเพื่อรองรับรถยนต์ระดับ supercar ในการบริการ เช่น บริการ ล้างรถ ซักเบาะ ซักพรม ด้วยทีมงานมืออาชีพ ลิฟท์ยกรถในการทำความสะดวกได้ทั้งรถยนต์ ห้องกระจกสำหรับให้บริการ เคลือบสี ติดฟิล์ม บริการแก๊รรอยบุบ ลักยืม ด้วยทีมงานมืออาชีพโดยไม่ต้องทำสี โรงรับฝากรถยนต์ สำหรับผู้ที่ไว้วางใจให้ทางร้านดูแลรถยนต์และเก็บรักษาในห้องที่มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี ศูนย์บริการขายรถยนต์นำเข้า ซึ่งจะตั้งอยู่ในโครงการด้านหน้า โดยจะเน้นรถยนต์ที่มีความพิเศษ มี อุปกรณ์ตกแต่งชั้นนำบริการ ร้านอาหาร ตกแต่งสไตล์ Garage ในต่างประเทศ สามารถเช่าจัด meeting สิ่งสรรค์โดยมีราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเป็นอย่างมาก และจากการได้เข้าไปใช้บริการล้างรถนั้นพบว่ามีการบริการเริ่มต้นที่ 800 บาท (ล้างรถยนต์+เคลือบสี) ซึ่งถือว่ามีความสูง และได้สอบถามถึงบริการในอนาคต ได้คำตอบว่าอนาคตจะมีการนำเทคโนโลยีเคลือบแก้วเข้ามา เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งและจะเพิ่มความสามารถในด้านบริการที่มากขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 3.1 : บรรยากาศภายในร้านและการบริการจากทาง CLEAN IT UP ในโครงการ 25G



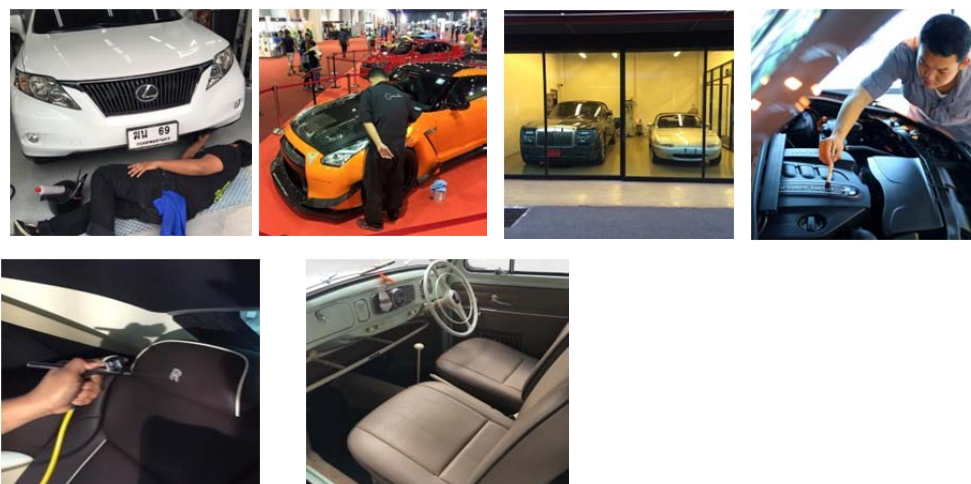
ตารางที่ 3.1 : แสดงจุดอ่อนและจุดแข็งของร้าน CLEAN IT UP

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1.คุณภาพระดับสูงในด้านการบริการ	1.ราคาสูง
2.มีความหลากหลายของการบริการ	2.ไม่เน้นเทคโนโลยีในการบริการ
3.มีฐานลูกค้าที่ชัดเจน	3.ไม่เน้นโปรโมชั่น ส่วนลด
4.เปิดบริการมาเป็นเวลานาน มีชื่อเสียง	
5.ที่ตั้งเดินทางสะดวก และกว้างขวาง	

สรุป การบริการของร้าน CLEAN IT UP นั้น จะเน้นไปในการบริการรถยนต์ระดับสูง เนื่องจากมีราคาค่าบริการที่สูง แต่สำหรับในด้านคุณภาพนั้นต้องถือว่าเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างมาก และมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพที่แท้จริงมายาวนาน แต่เนื่องด้วยราคาที่สูงจนเกินไป ทำให้ลูกค้าระดับกลางถึงล่างยังไม่สามารถสัมผัสบริการที่มีคุณภาพแบบนี้ได้อย่างทั่วถึง

3.3.1.2 GRIB เป็นร้านบริการบำรุงดูแลรักษารถยนต์ที่เน้นคุณภาพอีกร้านหนึ่ง ตั้งอยู่ในโครงการ A square ซอยสุขุมวิท 26 ซึ่งมีการควบคุมงานบริการโดยชาวญี่ปุ่น ทางร้านจะเน้นบริการด้าน detailing ที่มีความละเอียดสูงตั้งแต่ส่วนเล็กๆไปจนถึง Full detailing และยังมีบริการ wash & wax โดยใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ ซึ่งเป็นร้านที่ลูกค้าให้ความยอมรับในด้านคุณภาพอีกร้านหนึ่งและมีราคาที่อยู่ในระดับกลาง ซึ่งจากการได้เข้าไปใช้บริการล้างรถแล้วนั้น ราคาล้างสีดูดฝุ่นจะเริ่มต้นที่ 300 บาท ซึ่งถือว่าไม่แพงจนเกินไป แต่ก็ยังมีราคาสูงกว่าร้านทั่วไปที่เริ่มต้นที่ 150 บาท แต่เมื่อเทียบคุณภาพแล้วนั้นถือว่าคุ้มราคา

ภาพที่ 3.2 : บรรยากาศภายในร้านและการบริการของทางร้าน GRIB



ตารางที่ 3.2 : แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของทางร้าน GRIB

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1.คุณภาพในการบริการ	1.ที่นั่งรอสำหรับลูกค้าคับแคบ
2.มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาและบริการโดยตรง	2.สถานที่ตั้งร้านอยู่ในตัวเมือง การจราจรติดขัด
3.มีฐานลูกค้าที่ชัดเจน	3.ไม่เน้นโปรโมชั่น ส่วนลด
4.มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก	4.ใช้เวลาในการบริการนาน

สรุป จากการที่ได้ลงพื้นที่ในการลองใช้บริการของร้าน GRIB นั้น ทางร้านจะเน้นบริการทางด้านความละเอียด ซึ่งเป็นชื่อเสียงสำหรับร้านนี้ โดยส่วนมากจะใช้เวลาในการล้างนาน เนื่องด้วยการเก็บรายละเอียดที่เยอะ ลูกค้าส่วนใหญ่จะนำรถเข้ารับบริการและมารับภายหลัง ทางร้านจึงไม่เน้นห้องบริการลูกค้าที่ใหญ่มากนัก แต่ในด้านการบริการถือได้ว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพอีกร้านหนึ่ง ซึ่งมีราคาเริ่มต้นที่ 300 บาท สำหรับล้างสีดูดฝุ่น ส่วนในด้านบริการอื่นๆก็ยังไม่แพจจนเกินไป แต่ยังถือว่ามีความสูงกว่ร้านทั่วไปอยู่พอสมควร ดังนั้นจึงเหมาะกับลูกค้าที่เน้นคุณภาพมากกว่าราคาในการบริการ

3.3.2 คู่แข่งขันรอง

3.3.2.1 Be Clean Car Detailing เป็นร้านล้างรถที่ตั้งอยู่บนถนนกรุงเทพกรีฑา อยู่ในปั้ม world gas ซึ่งมีสถานที่อยู่ในละแวกเดียวกับสถานที่ตั้งร้าน CAR AVENUE โดยมีการดำเนินกิจการล้างรถ เคลือบสี เคลือบแก้ว มีลูกค้าเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก แต่คุณภาพในการบริการยังไม่ดีนัก เนื่องจากมีรถเข้ารับบริการค่อนข้างมากจึงต้องรีบบริการ และขาดคุณภาพที่ดี เหมาะสำหรับผู้เน้นความรวดเร็ว และราคาที่ไม่แพจจนเกินไป โดยเริ่มต้นที่ 140 บาท เท่านั้น

ภาพที่ 3.3 : บรรยากาศภายในร้านและการบริการของร้าน BE CLEAN



ตารางที่ 3.3 : แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน BE CLEAN

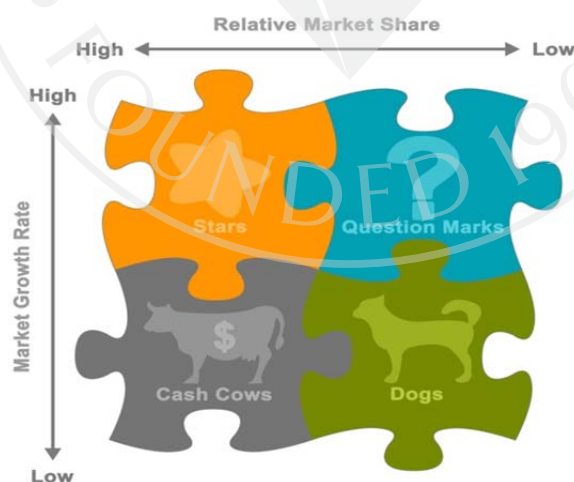
จุดแข็ง	จุดอ่อน
1.ราคาถูก	1.ขาดคุณภาพในการบริการ
2.มีความรวดเร็วในบริการ	2.ไม่มีความหลากหลายในการบริการ
3.สถานที่ตั้งเดินทางได้สะดวก	

สรุป จากการบริการนั้นยังถือว่าขาดคุณภาพและความละเอียดในการบริการ แต่ก็มีความเหมาะสมและเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่เน้นความรวดเร็ว และไม่เน้นคุณภาพมากนัก เนื่องจากมีราคาที่ถูก ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกระดับ ส่วนในด้านบริการจะเน้นในด้านล้างรถอย่างเดียว จึงขาดความหลากหลายสำหรับผู้ใช้บริการ ดังนั้นร้าน Be Clean Car Detailing จึงเป็นคู่แข่งชั้นรอง

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.4 : การวิเคราะห์ BCG Matrix



3.4.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ BCG Matrix ของศูนย์บริการ CAR AVENUE นั้น สามารถจัดอยู่ในกลุ่มของช่อง Question Marks เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่และเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด จึงมีลูกค้าที่รู้จักยังไม่

มากเท่าที่ควร ซึ่งบริการจากทางร้าน CAR AVENUE นั้นได้นำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาเป็นส่วนเสริมในการบริการ และเพิ่มความหลากหลายให้เกิดความครบวงจร โดยในด้านธุรกิจเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์นั้นมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยธุรกิจที่เริ่มใหม่นั้นจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าคู่แข่งที่เปิดมายาวนาน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการโปรโมทเพื่อให้เห็นเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านสื่อ social , วิทยุ , โทรทัศน์ , หนังสือ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรู้จักในบริการ และรู้ถึงความเป็นมืออาชีพของ CAR AVENUE ให้มากที่สุด อีกทั้งจะสร้างจุดเด่นทางด้านการบริการคุณภาพที่ให้ความใส่ใจและเป็นกันเอง ด้วยราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเพื่อที่จะตีตลาดคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เกิดทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะมีช่วงการปรับเปลี่ยนการบริหารตามสถานการณ์และตามความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และก้าวเข้าสู่ช่อง Star และ Cash Cows ต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	CAR AVENUE	CLEAN IT UP	GRIB
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	การดำเนินธุรกิจของร้าน CAR AVENUE นั้นเกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้จัดทำเป็นผู้ที่ชื่นชอบด้านรถยนต์ และมีการใช้บริการในร้านด้านนี้อย่างต่อเนื่อง จึงเห็นถึงสิ่งที่เป็นโอกาสสำหรับการพัฒนาธุรกิจได้ นั่นก็คือ คุณภาพและราคาที่เหมาะสม ดังนั้น CAR AVENUE จึงต้องการที่จะเป็นศูนย์บริการที่มีความครบวงจร	คุณภาพสูง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงต้องเกิดการลงทุนทั้งในด้านบุคลากรและสถานที่ทางร้านจึงเน้นลูกค้าที่มีความสามารถในการจ่ายและตั้งราคาที่กำหนด ผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพสูงสุด แต่ยังคงขาดการบริการที่ครบวงจรและขาดการสร้างสัมพันธ์แก่ลูกค้า	คู่แข่งหลักอีกหนึ่งร้านคือร้าน GRIB เป็นร้านบริการที่เน้นเก็บรายละเอียด มีการคุมงานบริการโดยชาวญี่ปุ่นที่ให้ความใส่ใจในการบริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ แต่ทางร้านยังขาดการสร้างสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากจะเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มอีกเช่นกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	CAR AVENUE	CLEAN IT UP	GRIB
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ที่มีราคาสำหรับผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ และสัมผัสได้ถึงคุณภาพที่แท้จริง ผ่านการดูแลจากพนักงานที่มีคุณภาพและความใส่ใจในการบริการ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า คำนึงราคาให้แก่ผู้บริโภค และสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดเป็นสังคม	เนื่องจากจะเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะอยู่แล้ว	โดยส่วนมากแล้วนั้นจะเป็นรถยนต์ระดับสูงเนื่องจากมีสถานที่ตั้งอยู่ละแวกสุขุมวิท และยังมีบริการที่ครบวงจร ห้องรับรองลูกค้าที่คับแคบ เวลาในการบริการ ดังนั้นจึงยังคงเป็นจุดอ่อนในการบริการ
ราคาผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาในการบริการนั้นจะหาค่าเฉลี่ยที่เหมาะสม ไม่แพงและไม่ถูกจนเกินไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการและลูกค้าสามารถมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่คุ้มค่ากับราคาอย่างแน่นอน ซึ่งแน่นอนว่าการบริการที่มีคุณภาพต้นทุนจะต้องสูง แต่ทางร้านจะเน้นการกระจายรายรับไปยังส่วนเสริมต่างๆ ด้วย เพื่อสร้างระบบสังคมของลูกค้าและมีความยั่งยืนในอนาคต	มีการตั้งราคาที่สูง เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าในการบริการ โดยราคาในการบริการจะเริ่มต้นที่ 800 บาท คือการ ล้างสี ดูดฝุ่น และเคลือบสี จะไม่มีบริการล้างสี ดูดฝุ่น ธรรมดา เนื่องจากทางร้านจะเน้นความเรียบร้อยของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ซึ่งจะเน้นรถยนต์ระดับสูง และผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายได้ ดังนั้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่างจึงไม่สามารถจะสัมผัสบริการที่มีคุณภาพได้อย่างแท้จริง	มีการตั้งราคาในการบริการอยู่ในระดับกลาง โดยราคาเริ่มต้น ล้างสี ดูดฝุ่น จะอยู่ที่ 300 บาท ซึ่งไม่แพงจนเกินไป แต่ก็ยังมีราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไปพอสมควร แต่สถานที่ในการบริการจะไม่เน้นลูกค้านั่งรอ และไม่เน้นลูกค้าที่ยะเยาะ เนื่องจากมีการบริการที่เน้นความละเอียด จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการให้บริการ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นรถยนต์ระดับสูงเช่นกัน ส่วนมากจะนำรถมาเข้ารับบริการและมารับภายหลัง

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.5.1 ความหลากหลายและความแตกต่าง CAR AVENUE นั้นจะเน้นการบริการที่มีคุณภาพ และมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากผู้จัดทำเห็นถึงสิ่งที่เป็นโอกาสที่จะเอาชนะคู่แข่งได้ เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นหันมาสนใจรถยนต์มากขึ้น และธุรกิจในการบำรุงรักษารถยนต์นั้น มีนวัตกรรมใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตนี้ แต่ร้านบริการส่วนใหญ่ในตลาดนั้นจะเน้นผลกำไรช่วงต้นๆในการบริการเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่คำนึงถึงอนาคต ซึ่งจะมีการบริการที่ไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรและให้ความรู้ในด้านผิดๆ เพื่อที่จะขายสินค้าของตนเองให้ได้ตามเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจผิดในการบริการและเมื่อเกิดปัญหาทางร้านก็ไม่สามารถรับผิดชอบได้ ทำให้เกิดผลลบต่อร้านบริการส่วนใหญ่ที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ทั้งนั้นร้านบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงและให้บริการแบบมืออาชีพก็จะมีราคาที่สูงมากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคจึงยังคงต้องใช้บริการร้านบริการที่ไม่มีความใส่ใจในบริการ ดังนั้น CAR AVENUE จึงต้องการจะสร้างร้านบริการที่จะมาแก้ไขปัญหานี้ โดยการสร้างความหลากหลายในการบริการ เพื่อที่จะตอบสนองลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และมีการตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเพราะจะเน้นกระจายรายรับออกไปตามบริการต่างๆ แต่ในบริการนั้นจะเน้นคุณภาพสูงสุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเกิดการใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นสังคมในอนาคต และยังมีความแตกต่างที่มีนวัตกรรมอย่าง application เข้ามาช่วยในการจัดคิวบริการและสั่งซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นระบบที่จัดการได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เป็นตัวช่วยที่สะดวกและตรงใจ ผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ดังนั้นจึงเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะนำจุดอ่อนของคู่แข่งมาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

3.5.2 ราคาและการบริการ การบริการที่ดีที่สุดนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคลากรที่มี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญ ทั้งในการฝึกฝนพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การทำงานอย่างมีคุณภาพ โดยเป็นหลักของการบริการที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี จะต้องมีการอบรมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นความเคยชินที่จะปฏิบัติ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในด้านราคาก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ ถ้าถูกแต่ไม่ได้คุณภาพ ก็ไม่เกิดประโยชน์ หรือถ้าแพงมากจนเกินไป ลูกค้าก็ไม่สามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความเหมาะสมนั้นเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ แม้อาจเกิดกำไรที่ไม่ได้มากเท่าที่ควรแต่สามารถสร้างฐานลูกค้าระยะยาวได้เป็นอย่างดี และด้วยเป็นร้านที่บริการครบวงจรแล้วนั้น จะสามารถทำให้เกิดรายได้ทุกทิศทางในอนาคตต่อไป

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 7S กรอบแนวคิดของ McKinsey (1980) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ความสำเร็จของธุรกิจนั้น ต้องเกิดจากการกำหนดแผนงานที่จะนำไปถึงการปฏิบัติ แม้แผนงานคือการคาดการณ์อนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางในการดำเนินงาน แต่การที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายนั้นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆอีกหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนประกอบและเป็นตัวช่วยเสริม เพื่อที่จะสามารถบรรลุผลตามที่ได้คาดการณ์ไว้ การนำแนวคิด 7S มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายนั้น จะสามารถเป็นตัวชี้วัดแผนการดำเนินงานที่จะแสดงให้เห็นถึงข้อดีข้อด้อย หรือจุดอ่อนที่จะต้องแก้ไขเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ ซึ่งความมีประสิทธิภาพขององค์กรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ การบริหารที่มีการจัดรูปแบบและโครงสร้างที่ดี การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้นเครื่องมือที่จะสามารถนำมาหลักในการบริหารได้นั้นคือ 7S McKinsey ที่จะสามารถใช้เป็นตัววิเคราะห์ วางแผน การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือ การวางแผนกิจกรรมภายในองค์กร โดยให้แผนที่วางขึ้นมาได้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ช่วยสนับสนุนองค์กรมีขีดความสามารถเหนือคู่แข่ง
2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ ลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริการ การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม
3. สไตล์ (Style) สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กร มากกว่าคำพูดของผู้บริหาร
4. ระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุกๆเรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบ

งบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน

5. บุคลากร (Staff) คือ การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6. ทักษะ (Skill) เป็นการพิจารณาถึงทักษะความเชี่ยวชาญขององค์กรโดยรวม ว่ามีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในด้านใด

7. ค่านิยม (Shared Value) คือ ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทุกฝ่าย

ซึ่งแนวคิด 7S McKinsey นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.ส่วนที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถที่จะลอกเลียนแบบได้หรือนำมาประยุกต์ปรับใช้ได้ 2.ส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือแนวคิดของคนในองค์กร ระบบวัฒนธรรม และทักษะในการทำงาน

7S McKinsey สามารถนำมาวิเคราะห์ได้หลากหลายสถานการณ์ เช่น สามารถตรวจสอบปัจจัยภายในที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของหน่วยงานที่จำเป็นที่จะสามารถลดหรือเพิ่มหน่วยงานนั้นๆได้ และสามารถใช้ในการกำหนดวิธีที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์นำเสนอ เป็นการปรับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

สรุป แนวคิด 7S Kinsey นั้น คือกรอบแนวคิดพื้นฐานที่มีตัวแปร 7 ประการ ที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์และเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และนำผลวิเคราะห์นั้นมากำหนดและสร้างกลยุทธ์ เพื่อที่จะทำให้องค์กรนั้นเกิดประสิทธิภาพ และมีการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539, หน้า 50) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบและลักษณะที่สำคัญสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1.1 การมุ่งอนาคต การมีวิสัยทัศน์เพื่อที่จะสามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจให้มีการดำเนินงานไปได้โดยการระดมทั้งบุคลากรและทรัพยากรต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินงานตามหลักทิศทางที่ได้กำหนดเอาไว้ การวางกลยุทธ์นั้นจะสามารถใช้คาดคะเนแนวโน้มในอนาคต เพื่อการเตรียมพร้อมรับมือสิ่งที่จะเกิดขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนตามปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นในระยเวลานั้นๆ

1.2 การมุ่งเน้นจุดหมายรวมขององค์กร โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อการดำเนินงานให้บรรลุผลตามระยะเวลาที่กำหนด

1.3 การมุ่งเน้นกระบวนการ โดยจะต้องมีระบบการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่อง ซึ่งมาจากกรณีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน การสร้างกลยุทธ์ในการวางแผนโครงการ และสามารถนำไปดำเนินงานและสามารถจัดวางกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1.4 การมุ่งเน้นภาพรวม จะเป็นการเน้นการวิเคราะห์แบบภาพรวม โดยจะไม่ทำการวิเคราะห์ส่วนใดส่วนหนึ่ง เนื่องจากทุกอย่างจะสามารถส่งผลกระทบต่อเนื้องไปยงอนาคตได้

เสนาะ ตีเยาว์ (2544) ความหมายของกลยุทธ์ คือ สิ่งที่จะสามารถทำให้วัตถุประสงค์นั้นประสบความสำเร็จ โดยไม่ใช่การเริ่มต้นที่กลยุทธ์ แต่จะเป็นการเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ ประกอบด้วย

2.1 วิสัยทัศน์ การคาดคะเนให้แม่นยำว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับธุรกิจในอนาคต

2.2 ภารกิจหรือพันธกิจ เป็นการทำให้ความหมายของวิสัยทัศน์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจะสามารถแสดงทิศทางที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

2.3 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกัน เป้าหมายคือ การระบุถึงจุดหมายปลายทางที่ทำให้องค์กรมีส่วนร่วมด้วย แต่วัตถุประสงค์คือ จะเป็นการรับผิดชอบของแต่ละแผนกที่มีความเจาะจง

2.4 กลยุทธ์ คือ การกำหนดกลยุทธ์และนำไปใช้

2.5 แผนการดำเนินงาน คือ การจัดทำแผนการดำเนินงานตามสิ่งที่กล่าวข้างต้น เพื่อให้มีทิศทางในการดำเนินงานที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเชิงรุก เนื่องด้วยร้าน CAR AVENUE นั้นเป็นร้านบริการทางด้านบำรุงรักษารถยนต์ที่เน้นคุณภาพในการบริการที่เกิดขึ้นใหม่ จึงต้องการสร้างการรับรู้ถึงบริการในด้านต่างๆที่หลากหลายที่จะสามารถให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้บริการและการบอกต่อ และเกิดฐานลูกค้าที่ชื่นชอบในบริการในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักร้านและรับรู้ถึงบริการ
2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในคุณภาพ และเข้ามาทดลองใช้บริการ

งบประมาณ 200,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. การเข้าถึงสื่อต่างๆทางด้านรถยนต์

ขั้นที่ 1 ต้องมีการกระจายข่าวถึงการบริการจากร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

ขั้นที่ 2 กำหนดวันเปิดตัวร้าน ติดต่อกับ Car Club ต่างๆ และช่างภาพในวงการ Motorsports

แผนปฏิบัติการ

- แนะนำถึงการบริการจากทางร้าน ผ่านหนังสือรถยนต์ และสปอนเซอร์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page ของกลุ่มรถยนต์ต่างๆ , Car Club ในเว็บบอร์ด และเชิญช่างภาพจากสื่อต่างๆเข้าทดลองใช้บริการและนำไปรีวิว เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

- ประเมินผลยอดขาย 1 เดือน

2. การเข้าร่วมกิจกรรม งานอีเว้นท์ ทางด้านรถยนต์

ขั้นที่ 1 วางแผนตารางกิจกรรมที่เกี่ยวกับรถยนต์ที่จะเกิดขึ้นภายใน 1 ปี เช่น meeting car club ต่างๆ งานประกวดการแต่งรถยนต์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นๆ เช่น เป็นสปอนเซอร์แจกของรางวัล แจกใบปลิว นำเสนอเกี่ยวกับการบริการโดยการนำรถยนต์ที่ได้รับการดูแลจากทางร้านเข้าไปโชว์

แผนปฏิบัติการ

- เมื่อเข้าร่วมกิจกรรม จะสามารถให้ข้อมูลและบริการเกี่ยวกับทางร้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการรวมตัวของผู้ใช้รถยนต์มากมาย จึงสามารถทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการบอกต่อได้เป็นอย่างดีในการได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ
- ประเมินผลตอบรับจากลูกค้า

3. กลยุทธ์ด้านการบริหาร CAR AVENUE เห็นถึงความสำคัญของระบบการบริหารที่จะต้องมีคุณภาพเป็นระบบที่ดี เพื่อการทำงานที่คล่องตัวมากขึ้นที่จะสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงาน
2. เพื่อใช้บุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในการบริการ

งบประมาณ 100,000 บาท

การดำเนินการของกลยุทธ์

1. สร้างกิจกรรมร่วมกันภายในองค์กร

ขั้นที่ 1 วางแผนการจัดกิจกรรมภายในองค์กร เดือนละ 2 ครั้ง

ขั้นที่ 2 สร้างกิจกรรมที่บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความสามัคคี และมีการพึ่งพาอาศัยในการทำงานร่วมกันได้ เช่น การจัดปาร์ตี้ประจำเดือน การจัดกิจกรรมกีฬาในองค์กร

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลการทำงานพนักงาน ภายใน 2 เดือน

2. นำผู้เชี่ยวชาญ วิทยากร อบรมพนักงาน

ขั้นที่ 1 ค้นหาวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่ตรงกับสายงานบริการ

ขั้นที่ 2 นำพนักงานเข้าฟังอบรมความรู้ทั้งด้านการปฏิบัติและทฤษฎี เพื่อสร้างความชำนาญ

ในการบริการให้กับลูกค้า

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลการบริการของพนักงาน ทุกๆ 1 เดือน

3. กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น ราคานี้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นการบริการที่ดี แต่มีราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการเปลี่ยนแปลง ทางร้าน CAR AVENUE จึงสร้างการบริการที่มีคุณภาพ และมีราคาที่สามารถจับต้องได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพ
2. เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่ต้องการความคุ้มค่าในการบริการ
3. เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างการบอกต่อ

งบประมาณ 200,000 บาท

การดำเนินการของกลยุทธ์

1. โปรโมทส่วนลด โปรโมชั่น ทางสื่อต่างๆ

ขั้นที่ 1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

ขั้นที่ 2 ติดต่อลงโฆษณา เพื่อแนะนำบริการที่มีส่วนลด และโปรโมชั่น

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลยอดขายหลังจากการลงโฆษณา 1 เดือน

2. การจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 1 วางแผนการจัดโปรโมชั่นประจำปี เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ

ขั้นที่ 2 จัดโปรโมชั่นและส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคทาง Application ของทางร้าน เพื่อสร้างการ

รับรู้และกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 จัดโปรโมชั่นใหม่ๆในทุกๆ 1 เดือน

แผนปฏิบัติการ

- ประเมินผลตอบรับการใช้บริการจากลูกค้า ทุกๆ 1 เดือน

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.1 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	300,000	200,000	100,000
เครื่องมือช่าง	500,000	300,000	200,000
รถยนต์	500,000	200,000	300,000
สินทรัพย์ถาวรรวม		1,300,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง	1,530,000	1,030,000	500,000
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	2,980,000	1,880,000	1,100,000
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	63	37

งบประมาณการลงทุน ประกอบไปด้วย

1. อุปกรณ์เครื่องใช้ 300,000 บาท ประกอบไปด้วย โต๊ะ เก้าอี้ สิ่งของต่างๆที่ใช้ในการรองรับบริการของลูกค้า เพื่อสร้างความสะดวกสบาย
2. เครื่องมือช่าง 500,000 บาท ประกอบไปด้วย อุปกรณ์การล้างรถ เครื่องฉีดโฟม เครื่องดูดฝุ่น อุปกรณ์เครื่องมือการบริการรถยนต์ต่างๆ
3. รถยนต์ 500,000 บาท นำมาใช้ในการบริการนอกสถานที่ และการเซอร์วิสให้กับลูกค้า โดยการลงทุนของสินทรัพย์ที่จะใช้ในการบริการนั้นได้มีการแจกแจงในตารางในเรื่องของราคาค่าใช้จ่าย สัดส่วนของการกู้ยืมและสัดส่วนของเงินทุนของเจ้าของ สินทรัพย์ถาวรจากตารางด้านบนนั้นจะนำไปคิดค่าเสื่อมราคา เนื่องจากสินค้านั้นมีอายุในการใช้งานที่จะสามารถเสื่อมค่าได้ ซึ่งจะแสดงข้อมูลของการใช้งานในแต่ละปีอย่างแท้จริง

จากตารางด้านบนจะเห็นถึงต้นทุนรวมในการก่อตั้งกิจการ ซึ่งมีเงินลงทุนอยู่ที่ 2,980,000 บาท เป็นส่วนของเจ้าของ 1,880,000 บาท (63%) และกู้ยืม 1,100,000 บาท (37%)

ตารางคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.2 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณ ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,300,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	260,000	520,000	780,000	1,040,000	1,300,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	260,000	520,000	780,000	1,040,000	1,300,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณ ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	1,530,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง ตัดจ่าย	306,000	306,000	306,000	306,000	306,000
ตัดจ่ายสะสม	306,000	612,000	918,000	1,224,000	1,530,000
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่ง	1,530,000	1,530,000	1,530,000	1,530,000	1,530,000
หัก ตัดจ่ายสะสม	306,000	612,000	918,000	1,224,000	1,530,000
ค่าจะทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	1,224,000	918,000	612,000	306,000	-

จากตารางข้อมูลข้างต้นจะสามารถแสดงให้เห็นถึงการคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ต่างๆ ซึ่งในส่วนของสินทรัพย์ถาวรในการดำเนินธุรกิจนั้นจะสามารถมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 7 ปี และจะต้องคำนวณหาค่าเสื่อมราคาเพื่อตัดจำหน่ายออกและคำนวณให้เห็นถึงมูลค่าของทรัพย์สินที่แท้จริง ตารางแสดงการประมาณรายได้

ตารางที่ 4.3 : การประมาณรายได้

การประมาณยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเวลาเช้า เวลา 8.00 – 11.00 น.				
ล้าง + ล้างเคลือบ (คัน)	8	8	5	10
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	300	300	300	300
บริการด้านอื่นๆ (คัน)	5	5	5	7
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	500	500	500	500
รวมยอดขาย	4,900	4,900	4,000	6,500
ช่วงเวลากลางวัน เวลา 11.00 – 17.00 น.				
ล้าง + ล้างเคลือบ (คัน)	8	8	5	10
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	300	300	300	300
บริการด้านอื่นๆ (คัน)	7	7	7	7
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	500	500	500	500
รวมยอดขาย	5,900	5,900	5,000	6,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : การประมาณรายได้

การประมาณยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเวลาเย็น เวลา 17.00 – 22.00 น.				
ล้าง + ล้างเคลือบ (คัน)	15	15	7	17
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	300	300	300	300
บริการด้านอื่นๆ (คัน)	7	7	7	7
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	500	500	500	500
รวมยอดขาย	8,000	8,000	5,600	8,600
รวมยอดขายต่อวัน	18,800	18,800	14,600	21,600
รวมยอดขายต่อเดือน	564,000	564,000	438,000	648,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	169,2000	1,692,000	1,314,000	1,944,000
*** ยอดขายบริการด้านเคลือบแก้ว 25 คัน ภายใน 1 ปี ยอดขายอยู่ที่ 500,000 บาท ***				
รวมยอดขายต่อปี	7,142,000			

จากตารางข้อมูลข้างต้น เป็นการแสดงการประมาณรายได้ภายใน 1 ปีแรก โดยจะแบ่งออกเป็นแต่ละไตรมาส ซึ่งในด้านการบริการของ CAR AVENUE นั้นมีการบริการที่หลากหลาย จึงแบ่งรายได้ออกเป็นล้างรถและรายได้อื่นๆ และในส่วนของเวลาในการบริการนั้นจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการแตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยเป็นช่วงเวลาก่อนทำงาน พักเที่ยง และหลังเลิกงาน จึงทำให้การประมาณยอดผู้เข้าใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน และในช่วงไตรมาสที่ 3 ซึ่งเป็นหน้าฝน จึงทำให้ยอดขายนั้นลดลงไปตามฤดูกาลที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ต่อไปในอนาคต และเมื่อสังเกตในช่วงเวลาของการบริการนั้น ในช่วงเย็น 17.00 – 22.00 น. นั้นจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการมาก เนื่องจากเป็นเวลาลงเลิกงาน และเวลาก่อนกลับบ้าน ซึ่งจะมีการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด โดยราคาเฉลี่ยในการบริการนั้นจะอยู่ที่ 300 บาท แบ่งออกเป็น ล้างปกติ 200 และ ล้างเคลือบ 350 ซึ่งลูกค้าจะมีการใช้บริการแตกต่างกันไป ส่วนในด้านบริการด้านอื่น ๆ นั้นจะเป็นในส่วนของ wrap sticker บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เป็นต้น ส่วนยอดขายสำหรับการบริการเคลือบแก้วภายใน 1 ปีแรกนั้นจะมีการประมาณการอยู่ที่ 25 คัน ซึ่งมียอดบริการเฉลี่ย 20,000 ต่อคัน รวมแล้วเป็นเงิน 500,000 บาท ซึ่งจะมีการสร้างการโปรโมทและกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่อไป

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : การประมาณรายได้

การประมาณยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเวลาเช้า เวลา 8.00 – 11.00 น.				
ล้าง + ล้างเคลือบ (คัน)	9	10	11	12
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	300	300	300	300
บริการด้านอื่นๆ (คัน)	6	7	8	9
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	500	600	600	700
รวมยอดขาย	5,700	7,200	8,100	9,900
ช่วงเวลากลางวัน เวลา 11.00 – 17.00 น.				
ล้าง + ล้างเคลือบ (คัน)	10	11	12	12
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	300	300	300	300

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : การประมาณรายได้

การประมาณยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการด้านอื่นๆ (คัน)	7	8	9	9
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	500	600	600	700
รวมยอดขาย	6,500	8,100	9,000	9,000
ช่วงเวลาเย็น เวลา 17.00 – 22.00 น.				
ล้าง + ล้างเคลือบ (คัน)	15	16	17	18
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	300	300	300	300
บริการด้านอื่นๆ (คัน)	7	8	9	10
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	500	600	700	700
รวมยอดขาย	8,000	9,600	11,400	12,400
รวมยอดขายต่อวัน	20,200	24,900	28,500	31,300
รวมยอดขายต่อเดือน	606,000	747,000	855,000	939,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,818,000	2,241,000	2,565,000	2,817,000
รวมยอดขายต่อปี	7,272,000	8,988,000	10,260,000	11,268,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : การประมาณรายได้

*** เพิ่มเติมยอดขายบริการด้านเคลือบแก้ว ***				
เคลือบแก้ว (คัน)	30	35	40	45
ราคาเฉลี่ยต่อคัน (บาท)	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมยอดขาย	600,000	700,000	800,000	900,000
รวมยอดขายต่อปี (รวมบริการเคลือบแก้ว)	7,872,000	9,688,000	11,060,000	12,168,000

จากตารางข้างต้น เป็นการประมาณยอดขาย 5 ปี โดยเป็นการประมาณการถึงยอดผู้เข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปีถัดมา และเกิดเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถบอกต่อถึงบริการ และมีผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านล้างรถและบริการอื่นๆจากทางร้าน โดยรวมยอดขายที่สูงที่สุดต่อปีจะอยู่ในปีที่ 5 ซึ่งมียอดขายอยู่ที่ 12,168,000 บาท

ตารางที่ 4.4 : แสดงการประมาณรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าประปา (+5%)	36,000	37,800	39,690	41,674	43,758
ค่าไฟฟ้า (+5%)	180,000	189,000	198,450	208,372	218,791
ค่าโทรศัพท์ (+5%)	6,000	6,300	6,615	6,945	7,293

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงการประมาณรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	306,000	306,000	306,000	306,000	306,000
เงินเดือน (+5%)	2,640,000	2,772,000	2,910,600	3,056,130	3,208,936
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	3,708,000	3,851,100	4,001,355	4,159,121	4,324,778

ยอดขาย	7,142,000	7,872,000	9,688,000	11,060,000	12,168,000
--------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนบริการ	2,142,600	2,361,600	2,906,400	3,318,000	3,650,400
ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด (1%)	71,420	78,720	96,880	110,600	121,680
ส่งเสริมการขาย	107,130	118,080	145,320	165,900	182,520
รวมต้นทุนผันแปร	2,321,150	2,558,400	3,148,600	3,564,500	3,954,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงการประมาณรายจ่าย

จำนวนจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,820,850	5,313,600	6,539,400	7,495,500	8,213,400
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,452,941	5,663,382	5,884,345	6,116,354	6,359,967
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	454,412	471,949	490,362	509,696	529,997
จุดคุ้มทุนต่อวัน	15,147	15,732	16,346	16,990	17,667

อัตราดอกเบี้ย 13% ต่อปี (อ้างอิงจากธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย)
ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้ (กู้ยืม)	1,100,000				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
เงินกู้คงเหลือ	880,000	660,000	440,000	220,000	
ดอกเบี้ยจ่าย	143,000	114,400	85,800	57,200	28,600

จากตารางข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงกำไรส่วนเกินที่มาจากรายได้รวมหักต้นทุนผันแปรแล้ว อัตรากำไรส่วนเกินเกิดจากกำไรส่วนเกินหารรายได้รวม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตราของกำไรที่หักต้นทุนผันแปรแล้ว จะแสดงให้เห็นว่าอัตรากำไรส่วนเกินนั้นอยู่ที่ 0.68

การคำนวณจุดคุ้มทุนต่อปี คือตัวเลขที่แสดงถึงความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจ ว่า จะสามารถดำเนินไปได้หรือไม่ จะแสดงให้เห็นได้ว่าในแต่ละปีตัวเลขนั้นจะไม่เท่ากัน เนื่องจากต้นทุนผันแปรมีจำนวนที่สูงมากยิ่งขึ้น

ในตารางของดอกเบี้ยจ่ายคิดอัตรา 13% (กสิกรไทย, 2558)

ตารางที่ 4.5 : แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,142,000	7,872,000	9,688,000	11,060,000	12,168,000
ต้นทุนผันแปร	2,321,150	2,558,400	3,148,600	3,564,500	3,954,600
กำไรส่วนเกิน	4,820,850	5,313,600	6,539,400	7,495,500	8,213,400
ต้นทุนคงที่	3,708,000	3,851,100	4,001,355	4,159,121	4,324,778
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,112,850	1,462,500	2,538,045	3,336,379	3,888,622
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	143,000	114,400	85,800	57,200	28,600
กำไรก่อนหักภาษี	969,850	1,348,100	2,452,245	3,279,179	3,860,022
หัก ภาษี 30%	290,955	404,430	735,674	983,754	1,158,007
กำไรสุทธิ	678,895	943,670	1,716,572	2,295,425	2,702,015

จากตารางข้อมูลข้างต้น ธุรกิจ CAR AVENUE นั้นสามารถทำกำไรได้ในปีแรก และกำไรสุทธิ ในช่วงปีแรกอยู่ที่ 678,895 บาท และมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในปีถัดมาในปีที่ 2 กำไรอยู่ที่ 943,670 บาท , ปีที่ 3 กำไรอยู่ที่ 1,716,572 บาท , ปีที่ 4 กำไรอยู่ที่ 2,295,425 บาท และในปีที่ 5 กำไรอยู่ที่ 2,702,015 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่ามีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี

ตารางที่ 4.6 : กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี		611,005	1,460,308	3,005,223	5,071,105
กำไรสุทธิ	678,895	943,670	1,716,572	2,295,425	2,702,015
หัก เงินปันผล 10%	67,890	94,367	171,657	229,543	270,202
กำไรสะสมปลาย งวด	611,005	1,460,308	3,005,223	5,071,105	7,502,918

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	290,955	404,430	735,674	983,754	1,158,007
ภาษีเงินได้ค้าง จ่าย	290,955	113,475	331,244	248,080	174,253

ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	67,890	94,367	171,657	229,543	270,202
เงินปันผลค้างจ่าย	67,890	26,477	77,290	57,886	40,659

จากตารางข้อมูลข้างต้น แสดงกำไรสะสมปลายงวดในปีที่ 1 อยู่ที่ 611,005 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,460,308 บาท ต่อมาในปีที่ 3 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 3,005,223 บาท ต่อมาในปีที่ 4 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 5,071,105 และในปีที่ 5 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 7,502,918 บาท

ตารางที่ 4.7 : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	678,895	943,670	1,716,572	2,295,425	2,702,015
บวก ค่าเสื่อมราคา	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	306,000	306,000	306,000	306,000	306,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	143,000	114,400	85,800	57,200	28,600
บวก ภาษีเงินได้ค้าง จ่าย	290,955	113,475	331,244	248,080	174,253
บวก เงินปันผลค้างจ่าย	67,890	26,477	77,290	57,886	40,659
เงินสดจากการ ดำเนินงาน	1,746,740	1,764,022	2,776,906	3,224,591	3,511,527

กระแสเงินสด จากการลงทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,300,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	1,530,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	2,880,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสด จากการจัดหา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบัน การเงิน	1,100,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
หัก ดอกเบี้ยเงินกู้	143,000	114,400	85,800	57,200	28,600
หัก เงินปันผล	67,890	94,367	171,657	229,543	270,202
เงินทุนเจ้าของ	1,880,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมจัดหา	2,549,110	428,767	477,957	506,743	518,802
เงินสดสุทธิ	1,415,850	976,410	2,159,497	2,309,314	4,351,897
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,415,850	2,392,260	4,551,757	6,861,071
เงินสดปลายงวด	1,415,850	2,392,260	4,551,757	6,861,071	11,212,918

จากตารางข้อมูลข้างต้นกระแสเงินสดของกิจการที่ผ่านมการดำเนินงานของกิจการในทั้งแบบดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุนและกิจการจัดหา จะแสดงตัวเลขที่อยู่ในงบกระแสเงินสดในปีแรก สามารถเห็นได้ว่ากิจการมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 1,415,850 บาท ส่วนในปีที่ 2 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 2,392,260 บาท ในปีที่ 3 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 4,551,757 บาท ในปีที่ 4 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 6,861,071 บาท และในปีที่ 5 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 11,212,918 บาท ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.8 : งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,415,850	2,392,260	4,551,757	6,861,071	11,212,918
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,415,850	2,392,260	4,551,757	6,861,071	11,212,918
สินทรัพย์ถาวร รวมสุทธิ	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-
ค่าจดทะเบียน และตกแต่งสุทธิ	1,224,000	918,000	612,000	306,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	3,729,850	4,140,260	5,733,757	7,477,071	11,262,918
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	290,955	113,475	331,244	248,080	174,253
เงินปันผลค้างจ่าย	17,890	26,477	77,240	57,886	40,659
หนี้สินระยะสั้น	358,845	139,952	408,534	305,966	214,912
เงินกู้ยืม	880,000	660,000	440,000	220,000	-
รวมหนี้สิน	1,238,845	799,952	848,534	525,966	214,912
ทุนหุ้นสามัญ	1,880,000	1,880,000	1,880,000	1,880,000	1,880,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมสุทธิ	611,005	1,460,308	3,205,223	5,071,105	7,502,918
รวมส่วนของผู้อถือหุ้น	2,491,005	3,340,308	4,885,223	6,951,105	9,382,918
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	3,729,850	4,140,260	3,733,737	7,477,071	11,262,918

จากตารางข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการในสภาวะปกติ จะเพิ่มมูลค่ามากขึ้นในทุกปี ในปีแรกรวมสินทรัพย์อยู่ที่ 3,729,850 บาท ในปีที่ 2 รวมสินทรัพย์อยู่ที่ 4,140,260 บาท ในปีที่ 3 รวมสินทรัพย์อยู่ที่ 3,733,737 บาท ในปีที่ 4 รวมสินทรัพย์อยู่ที่ 7,477,071 บาท และในปีที่ 5 รวมสินทรัพย์อยู่ที่ 11,262,918 บาท

ตารางที่ 4.9 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	2,980,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,415,850
2	กระแสเงินสดรับ	976,410
3	กระแสเงินสดรับ	2,159,497
4	กระแสเงินสดรับ	2,309,314
5	กระแสเงินสดรับ	4,501,877

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	4,869,040
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	2,980,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,889,040
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	207.69%

จากตารางข้อมูลข้างต้น จะแสดงให้เห็นว่ากิจการนั้นมีการประเมินในส่วนของการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30% เป็นในส่วนของต้นทุน โดยการประมาณการจากระบบเศรษฐกิจและการขยายการลงทุนในอนาคตเพื่อขยายการเติบโตของระบบธุรกิจ ซึ่งในการลงทุนนั้นมีอัตราที่สูงและมีความเสี่ยงที่จะสามารถเสียผลประโยชน์ในอนาคต ในส่วนของอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 207.69% และมีกระแสเงินสดรับทุกปี

ตารางที่ 4.10 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.95	17.09	11.14	22.42	52.17
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.95	17.09	11.14	22.42	52.17

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร	6.86	10.09	18.63	42.53	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม	1.91	1.90	1.69	1.48	1.08

การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (เท่า)	0.49	0.23	0.17	0.07	0.02
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	6.78	11.78	28.58	57.33	134.97

การวัดความสามารถในการบริการ					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.52	0.72	1.32	1.76	2.08
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.36	0.50	0.91	1.22	1.43
อัตรากำไรส่วนเกิน (%)	0.68	0.68	0.68	0.68	0.68
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.16	0.18	0.26	0.30	0.31
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.09	0.11	0.18	0.21	0.22

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	1,889,040
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	207.69
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.27

จากข้อมูลตัวเลขต่างๆข้างต้นเกิดจากการข้อมูลในช่องต่างๆที่ได้มีการวิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนทางการเงินต่างๆเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีการคำนวณอัตราต่างๆที่สำคัญเอาไว้ดังนี้

- การวัดสภาพคล่องทางการเงิน

- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

การวัดสภาพคล่องทางการเงินที่เป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน มีค่าเป็นอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่1 3.95 เท่า ปีที่2 17.09 เท่า ปีที่3 11.14 เท่า ปีที่4 22.42 เท่า และ ปีที่5 52.17 เท่า ตามลำดับ

- อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวที่มีสภาพคล่องสูง ได้แก่ สินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า ต่อหนี้สินหมุนเวียน มีค่าเป็นอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่1 3.95 เท่า ปีที่2 17.09 เท่า ปีที่3 11.14 เท่า ปีที่4 22.42 เท่า และ ปีที่5 52.17 เท่า ตามลำดับ

- การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน

- อัตราส่วนหมุนสินทรัพย์ถาวร

อัตราส่วนของยอดขายกับสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ถาวรในธุรกิจเป็นอย่างไร มีสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงานมากหรือน้อยเกินไป สินทรัพย์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพหรือไม่เป็นตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ จากการคำนวณได้ดังนี้ปีที่1 6.86 รอบ ปีที่2 10.09 รอบ ปีที่3 18.63 รอบ ปีที่4 42.53 รอบ ตามลำดับ

อัตราค่าธรรมเนียมของสินทรัพย์รวม

อัตราส่วนของยอดขายกับสินทรัพย์โดยรวม อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์โดยรวมในธุรกิจเป็นอย่างไร มีสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงานมากหรือน้อยเกินไป สินทรัพย์ที่ซื้ออยู่มีคุณภาพหรือไม่เป็นตามเป้าหมายของการดำเนินงาน จากการคำนวณได้ดังนี้ปีที่1 1.91 รอบ ปีที่2 1.90 รอบ ปีที่3 1.69 รอบ ปีที่4 1.48 รอบ และปีที่5 1.08 รอบ ตามลำดับ

- การวัดความสามารถในการชำระหนี้

อัตราแห่งนี้

อัตราแห่งนี้คำนวณได้ดังนี้ ปีที่1 0.49 เท่า ปีที่2 0.23 เท่า ปีที่3 0.17 เท่า ปีที่4 0.07 เท่า และ ปีที่5 0.02 เท่า

อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย

อัตราแห่งนี้คำนวณได้ดังนี้ ปีที่1 6.78 เท่า ปีที่2 11.78 เท่า ปีที่3 28.58 เท่า ปีที่3 57.33 เท่า ปีที่4 134.97 เท่า

- การวัดความสามารถในการบริการ

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงสินทรัพย์ของกิจการที่สามารถทำรายได้ว่าได้มากน้อยเพียงใด คำนวณได้ดังนี้ปีที่1 0.52% ปีที่2 0.72% ปีที่3 1.32% ปีที่4 1.76% และปีที่5 2.08%

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตราส่วนนี้จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น เป็นการคำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยผู้ถือหุ้น คำนวณได้ดังนี้ปีที่1 0.36% ปีที่2 0.05% ปีที่3 0.91% ปีที่4 1.22% และปีที่5 1.43%

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน อัตราส่วนนี้เกิดจากผลต่างระหว่างยอดขายลบด้วยต้นทุนผันแปร คำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1-5 อัตราส่วนกำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.68%

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนนี้เกิดจากการนำกำไรจากการดำเนินงานหารด้วยยอดขายสุทธิ คำนวณดังนี้ปีที่1 0.16% ปีที่2 0.18% ปีที่3 0.26% ปีที่4 0.30% และ ปีที่5 0.22%

อัตราส่วนกำไรสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนนี้บ่งบอกถึงกำไรของกิจการและแสดงให้เห็นถึงความสามารถ

ของกิจการในการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายหรือการบริหารรวมไปถึงค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ
คำนวณได้ดังนี้ปีที่1 0.09% ปีที่2 0.11% ปีที่3 0.18% ปีที่4 0.21% และปีที่5 0.22%

IRR ซึ่งเป็นค่าที่ชี้วัดได้ว่ากิจการนี้มีความน่าลงทุนหรือไม่ ยิ่ง %IRR สูงก็ยิ่งมีความน่าลงทุน
ในการวิเคราะห์นี้ % ของ IRR อยู่ที่ 207.69% ซึ่งถือว่าสูง NPV อยู่ที่ 1,889,040 บาท คือมูลค่า
ปัจจุบันของโครงการ และโครงการนี้จะคืนทุนในระยะเวลา 2.27 ปี เพราะฉะนั้นจากการวิเคราะห์
แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าลงทุน

แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

ปัจจุบันนี้ CAR AVENUE เป็นศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจรทางด้านดูแลและ
บำรุงรักษารถยนต์ โดยการเน้นไปที่คุณภาพในการบริการ แต่เนื่องด้วยการเกิดขึ้นใหม่ของคู่แข่งนั้นยัง
มีอยู่ต่อเนื่อง จึงเกิดการแข่งขันที่สูงและลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการทั้งในด้าน
ราคาที่ถูกลงหรือสถานที่ที่ใกล้กว่า เป็นต้น ดังนั้นแผนรองรับในอนาคตคือการขยายสาขาไปยัง
สถานที่ที่จะสามารถสร้างการรู้จัก เช่น ในเขตปริมณฑล เพื่อรองรับลูกค้าที่มีต้องการใช้บริการ โดยจะ
มีการสร้างแบบสอบถามสำรวจถึงความต้องการในเขตนั้นๆเพื่อตอบสนองลูกค้าในเขตนั้นๆได้อย่างดี
ที่สุด ทั้งในด้านบริการ ราคา และคุณภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อขยายรากฐานของธุรกิจ
2. เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. สร้างความมั่นคงในตัวแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

แผนปฏิบัติการ

1. วิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง
2. วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค
3. วางแผนการขยายสาขา
4. วางกลยุทธ์การแข่งขัน
5. ประเมินผล

โอกาสของการขยายธุรกิจ

1. มีสาขาที่ครอบคลุมทุกภาคภายในประเทศ
2. แปรนด์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในด้านบริการที่มีคุณภาพ
3. มีฐานลูกค้าที่มั่นคง
4. มีการสร้างยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อุปสรรคของการขยายธุรกิจ

1. การเกิดขึ้นของคู่แข่งที่มีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้ง่าย และสามารถสร้างผลกำไรที่สูง จึงเกิดการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคนั้นอาจปรับเปลี่ยนการใช้บริการไปตามความต้องการได้ตลอดเวลา
2. สถานที่ที่เหมาะสม การเปิดศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์นั้นจะต้องเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก มีความเด่นชัดของการบริการ ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะตั้งอยู่ที่ริมถนนใหญ่ ดังนั้นการหาสถานที่จึงเป็นสิ่งที่เป็อุปสรรค ทั้งในด้านราคาและความเหมาะสม ที่จะส่งผลถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว



บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2557). *สถิติการขนส่งประจำปี 2557*. สืบค้นจาก
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก
[http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285
&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true).
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). *การวางแผนกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- พนิดา จันท. (2548.) *แนวโน้มเศรษฐกิจประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/>.
- ภูษณ ต้นสุขเมธ. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789>.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2539). *การจัดการคน จัดการงาน*. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *คาร์แคร์ ดาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา*. สืบค้นจาก
<http://www.intactpacific.com/articles/42109048>.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2543). *การบริหารบุคคล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์. (2544). *การวางแผนกลยุทธ์ : เครื่องมือนำทางองค์การแบบการมีส่วนร่วม*. สืบค้นจาก <http://libsis.lib.su.ac.th/snclibblog>.
- อาชาตะ ริวอิจิ. (2556). *ธุรกิจคาร์แคร์ สุดยอดกิจการนำลงทุน*. สืบค้นจาก
<http://www.xn22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=917>.
- Gregory, G. D., & Alex, M. (1993). *Strategic management*. Singapore : McGraw-Hill.
- Millionaire Academy. (2015). *การวิเคราะห์ SWOT คืออะไร*. สืบค้นจาก
<http://millionaire-academy.com>.
- Weerawat, L. (2013). *มุมมองทางการตลาด 7Ps vs. 7Cs*. สืบค้นจาก
<http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>.



แบบสอบถาม

สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจดูแลบำรุงรักษารถยนต์แบบครบวงจร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

 ชาย หญิง

2.อายุ

 16-23 ปี 24-28 ปี 29-35 ปี 35+ ปี

3.อาชีพ

 พนักงานบริษัท ข้าราชการ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา อื่นๆ

4.รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 30,000 – 60,000 มากกว่า 60,000 บาท

5.จำนวนรถยนต์ที่ท่านใช้

 1 คัน 2 คัน มากกว่า 3 คัน

6.ท่านดูแลบำรุงรักษารถยนต์อย่างไร

 เข้าศูนย์บริการ ดูแลด้วยตนเอง เข้าศูนย์บริการและดูแลด้วยตนเอง

7.ท่านล้างรถสถานที่ใด

 บ้าน ร้านล้างรถ บ้านและร้านล้างรถ

8.ท่านล้างรถเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

ตอนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการต่อไปนี้มีสำคัญมากน้อยเพียงใด โปรดเลือกตามความคิดเห็น

	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1	2	3	4	5
1.ความหลากหลายของบริการ					
2.เครื่องมือที่มีมาตรฐาน					
3.เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ					
4.แบรนด์สินค้าที่เลือกใช้					
5.คุณภาพในการบริการ					
6.บริการหลังการขาย					
ด้านราคา	1	2	3	4	5
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ความชัดเจนของราคาในการบริการ					
3.ราคาต่ำกว่าร้านบริการทั่วไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
1.ความสะดวกในการจองคิวรับบริการผ่าน application					
2.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ					
4.หน้าร้านกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
1.การจัด Promotion ส่วนลดอย่างต่อเนื่อง					
2.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
3.จัดกิจกรรมแจกของรางวัลตามงานรณรงค์ต่างๆ					
4.การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ					

ด้านพนักงาน	1	2	3	4	5
1.การแต่งกายของพนักงาน					
2.ความมีอัธยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน					
3.คุณภาพ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน					
4.การให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ	1	2	3	4	5
1.ความรวดเร็วในการบริการ					
2.การตรวจเช็คความเรียบร้อยก่อนถึงลูกค้า					
3.การจัดเรียงระบบคิวบริการที่มีประสิทธิภาพ					
4.มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานในการบริการ					
5.สามารถให้คำปรึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ					
ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพ	1	2	3	4	5
1.หน้าร้านมีความกว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย					
2.ห้องรับรองมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
3.การรับประกันความพึงพอใจในการบริการ					
4.บรรยากาศร้านอบอุ่น สามารถพบปะพูดคุยได้เป็นอย่างดี					
5.มีความครบถ้วนในการบริการเกี่ยวกับรถยนต์					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

1. ท่านติดตามข่าวสารการบริการต่างๆ ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสารรถยนต์
- ป้ายโฆษณา
- คำแนะนำจากคนรู้จัก ใบปลิว / แผ่นพับ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนกร หน่อชัย
E-Mail	invisiblewinz@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อินกร ชวนอัสเฒ่า อยู่บ้านเลขที่ ๒7/273
ซอย..... ถนน..... 1 ตำบล/แขวง..... ทททราช
อำเภอ/เขต..... 19009 จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์..... 74000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 257 0203682
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิชาหลักวิชา..... ศึกษาดูงาน..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... CAR AVENUE.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีภกร นน่อชัย)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร