

## แผนธุรกิจดูแลรักษารถยนต์

Business Plan for “CHARE Car Care” Car Detailing and Services



แผนธุรกิจดูแลรักษารถยนต์

Business Plan for “CHARE Car Care” Car Detailing and Services



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

ธัญย์สิตา วรเมศร์ชัยกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจดูแลรักษารถยนต์

ผู้วิจัย ธัญย์สิตา วรเมศร์ชัยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รพีพร เพ็ญเกษม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562



ธัญย์สิตา วรเมศร์ชัยกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พีสร เพ็ญเกษม

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการของร้านแซร์ คาร์แคร์ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจและยกระดับแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า รูปแบบของธุรกิจเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการดูแลรักษารถยนต์ครบวงจร ธุรกิจได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการจัดทำแผน โดยการเก็บรวบรวมผ่านการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ประกอบไปด้วยข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและให้ความสนใจกับการดูแลรักษารถยนต์รวมถึงข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการจะเป็นลูกค้า

ผลของแผนธุรกิจสรุปได้ว่าแผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิมซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัวและได้ทำการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้ว พบว่าจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจคือประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 3 ปี รวมถึงคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย การให้บริการและให้คำปรึกษาที่เป็นกันเองสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้อย่างชำนาญ จุดอ่อนของธุรกิจที่ต้องปรับปรุงแก้ไขคือ การเป็นที่รู้จักของแบรนด์ซึ่งขาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการขาดความเข้าใจและความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ อย่างถูกต้อง โอกาสของธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจการบำรุงรักษารถยนต์ซึ่งเกิดมารองรับเรื่องดังกล่าวนี้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

จากการวิเคราะห์แผนธุรกิจในครั้งนี้ จึงได้บทสรุปของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจ นั่นคือการปรับปรุงรูปแบบของแบรนด์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ จะเห็นว่าการมีความมั่นคงทางการเงิน มีความสามารถในการทำกำไรและมีแนวโน้มในการดำเนินงานดีขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้ จึงมีความคุ้มค่าที่จะลงทุนทำธุรกิจ โดยกิจการจะใช้ระยะเวลาในการคืนทุน อยู่ที่  
ประมาณ 3 ปี

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ



Volrametchaigul, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019,  
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for “CHARE Car Care” Car Detailing and Services (80 pp.)

Advisors : Rapeesorn Phuangkasem, Ph.D.

## **ABSTRACT**

The purpose of this business plan was to study the feasibility of improving the image and service of the shared car care business in order to set up the business model, to raise the brand to be more reliable and to bring quality products to serve customers. The business model was a full-service car care business.

The data collected from a close-end questionnaire for 100 respondents, consumers who like to be served in car care service and the service business prospect was used with a used of SPSS program for data analysis.

The results of the business plan, in fact, made from an expansion of the original as family business involved with an affiliate of another service business and even were assessed as the business environment were suggested that the strengths of the business were mainly dealt with the experience of doing business for 3 years long including the quality of tools and equipment for the service including a use of modern style services, friendly service and advices on a solution to the problems raised by the customer. The weaknesses of the business were involved in term of a poor advertisement and PR service. Poor knowledge and experience of the service workers in using the service equipment properly remained. With the increasing numbers of the domestic cars, the car maintenance service business has grown steadily.

Based on the statistical analysis on the strategies of this business plan, it was suggested that the service style of the brand created such a good image, which would lead to the credibility of the business as a whole and even to form a secure finance for the business. The business could and would gain more profits and has tended to perform better. In addition, it is worth to put an investment on this

sort of business. Moreover, the service business would presumably gain the payback period in about 3 years from now.

*Keywords : Analysis of business environment*



## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ เรื่อง ธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ CHARE Car Care ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก ดร.รพีพร เพ็ญเกษม อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้และการชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ เพื่อให้สามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ธัญย์สิตา วรเมศร์ชัยกุล



## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                          | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                       | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                          | ช    |
| สารบัญตาราง                                              | ฎ    |
| สารบัญภาพ                                                | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                             |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการดำเนินธุรกิจ             | 1    |
| 1.2 แนะนำธุรกิจ                                          | 2    |
| 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ | 10   |
| 1.4 ทำเลที่ตั้ง                                          | 11   |
| 1.5 วัตถุประสงค์ในการจัดทำ                               | 12   |
| 1.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา                               | 12   |
| บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ              |      |
| 2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ                  | 13   |
| 2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้                 | 13   |
| 2.3 ผู้ให้ข้อมูล                                         | 16   |
| 2.4 ผลการศึกษาข้อมูล                                     | 17   |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ                    |      |
| 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ          | 35   |
| 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ             | 35   |
| บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ                               |      |
| 4.1 โมเดลของธุรกิจ (Business Model Canvas)               | 42   |
| บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ                      |      |
| 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหาร                              | 47   |
| 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด                                 | 52   |
| 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและกระบวนการให้บริการ               | 59   |
| 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน                     | 60   |
| 5.5 การวัดสภาพคล่องทางการเงิน                            | 69   |

## สารบัญ (ต่อ)

### หน้า

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ                        |    |
| 5.6 การวัดความสามารถในการบริหาร                                  | 70 |
| 5.7 ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน                                  | 70 |
| บรรณานุกรม                                                       | 71 |
| ภาคผนวก                                                          | 72 |
| ประวัติผู้เขียน                                                  |    |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |    |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                          | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 2.1 : แสดงวิธีการเก็บข้อมูล                                                                                                                                     | 14   |
| ตารางที่ 2.2 : แสดงแนวคิด/ทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลมาใช้                                                                                                         | 14   |
| ตารางที่ 2.3 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ                                                                                                               | 18   |
| ตารางที่ 2.4 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ                                                                                                          | 19   |
| ตารางที่ 2.5 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา                                                                                                     | 20   |
| ตารางที่ 2.6 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้ต่อเดือน                                                                                               | 21   |
| ตารางที่ 2.7 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ                                                                                                             | 22   |
| ตารางที่ 2.8 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ                                                                                                           | 23   |
| ตารางที่ 2.9 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนรถยนต์<br>ที่ใช้ในครอบครัว                                                                                   | 24   |
| ตารางที่ 2.10 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์บริการดูแล<br>รักษารถยนต์เป็นประจำหรือไม่                                                                | 25   |
| ตารางที่ 2.11 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เคย<br>ใช้บริการเคลือบสีรถยนต์                                                                    | 26   |
| ตารางที่ 2.12 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามการเข้าใช้บริการกับสถานบริการเดิม<br>เป็นประจำหรือไม่                                                                  | 27   |
| ตารางที่ 2.13 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามวันที่สะดวกเข้าใช้บริการกับสถาน<br>บริการดูแลรักษารถยนต์ (ในคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้<br>มากกว่า 1 ข้อ) | 28   |
| ตารางที่ 2.14 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเวลาสะดวกเข้าใช้บริการกับสถาน<br>บริการดูแลรักษารถยนต์ (ในคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้<br>มากกว่า 1 ข้อ)   | 29   |
| ตารางที่ 2.15 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านคุณภาพ<br>ของการบริการ                                                                                 | 31   |
| ตารางที่ 2.16 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ                                                                                         | 32   |
| ตารางที่ 2.17 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านสถานที่                                                                                                | 32   |
| ตารางที่ 2.18 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย                                                                                         | 33   |
| ตารางที่ 2.19 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านบุคลากร                                                                                                | 33   |



สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1 : ตาราง TOWS Matrix                               | 40   |
| ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ    | 42   |
| ตารางที่ 5.1 : แสดงค่าตอบแทนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง           | 52   |
| ตารางที่ 5.2 : ตารางการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ          | 55   |
| ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดเงินทุนเริ่มต้นของโครงการ         | 61   |
| ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น                     | 61   |
| ตารางที่ 5.5 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา                       | 62   |
| ตารางที่ 5.6 : แสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่ายของธุรกิจ                  | 62   |
| ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณรายได้ของธุรกิจ                    | 63   |
| ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ                | 64   |
| ตารางที่ 5.9 : แสดงนโยบายการส่งเสริมการขาย                     | 64   |
| ตารางที่ 5.10 : แสดงต้นทุนการให้บริการ (อัตราต้นทุน 40%)       | 65   |
| ตารางที่ 5.11 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน                         | 65   |
| ตารางที่ 5.12 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประเมินการณ์สถานการณ์ปกติ     | 66   |
| ตารางที่ 5.13 : แสดงกำไรสะสม ประเมินการณ์จากสถานการณ์ปกติ      | 66   |
| ตารางที่ 5.14 : แสดงภาษีเงินได้                                | 67   |
| ตารางที่ 5.15 : แสดงยอดเงินปันผลจ่าย                           | 67   |
| ตารางที่ 5.16 : แสดงงบกระแสเงินสด ประเมินการณ์จากสถานการณ์ปกติ | 67   |
| ตารางที่ 5.17 : แสดงงบดุลของธุรกิจ                             | 69   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1 : โลโก้ของธุรกิจ                                                                              | 2    |
| ภาพที่ 1.2 : แสดงภาพการบริการล้างทำความสะอาดภายนอกรถยนต์                                                 | 3    |
| ภาพที่ 1.3 : แสดงภาพการบริการล้างทำความสะอาดภายนอกรถยนต์                                                 | 3    |
| ภาพที่ 1.4 : แสดงภาพการบริการทำความสะอาดดูฝุ่นภายในรถยนต์                                                | 4    |
| ภาพที่ 1.5 : แสดงภาพการบริการขัดลบรอย                                                                    | 4    |
| ภาพที่ 1.6 : แสดงภาพการบริการเคลือบสีรถยนต์                                                              | 4    |
| ภาพที่ 1.7 : แสดงภาพการบริการฟื้นฟูสภาพภายใน ฟอกเบาะ-ฟอกพรม                                              | 5    |
| ภาพที่ 1.8 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์                                                   | 5    |
| ภาพที่ 1.9 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์                                                   | 5    |
| ภาพที่ 1.10 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มใสกันรอยเบาะมือจับรถยนต์                                       | 6    |
| ภาพที่ 1.11 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มใสกันรอยขายบันไดรถยนต์                                         | 6    |
| ภาพที่ 1.12 : แสดงภาพการบริการเคลือบเซรามิก                                                              | 6    |
| ภาพที่ 1.13 : แสดงภาพตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการ                                                          | 7    |
| ภาพที่ 1.14 : อัตราค่าบริการของ CHARE Car Care                                                           | 10   |
| ภาพที่ 1.15 : แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของธุรกิจ                                                             | 11   |
| ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ                                           | 18   |
| ภาพที่ 2.2 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ                                       | 19   |
| ภาพที่ 2.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา                                 | 20   |
| ภาพที่ 2.4 : แผนภูมิแท่งแสดงตามระดับรายได้ต่อเดือนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้ต่อเดือน      | 21   |
| ภาพที่ 2.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ                                         | 22   |
| ภาพที่ 2.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ                                       | 23   |
| ภาพที่ 2.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว                   | 24   |
| ภาพที่ 2.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการดูแลรักษา<br>รถยนต์เป็นประจำหรือไม่        | 25   |
| ภาพที่ 2.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เคย<br>ใช้บริการเคลือบสีรถยนต์ | 26   |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.10 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการเข้าใช้บริการ<br>กับสถานบริการเดิมเป็นประจำหรือไม่ | 27   |
| ภาพที่ 2.11 : แผนภูมิแท่งแสดงตามระดับวันที่สะดวกเข้าใช้บริการกับสถานบริการ<br>ดูแลรักษารถยนต์               | 29   |
| ภาพที่ 2.12 : แผนภูมิแท่งแสดงตามระดับเวลาที่สะดวกเข้าใช้บริการกับสถานบริการ<br>ดูแลรักษารถยนต์              | 30   |
| ภาพที่ 5.1 : ผังองค์กรธุรกิจ                                                                                | 48   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

รถยนต์นั้นกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่มีเวลาจำกัด การเข้าถึงของระบบขนส่งมวลชน นั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่อาศัยในเมืองได้เท่าที่ควรทำให้ผู้คนเลือกที่จะมีรถเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กำลังเริ่มต้นทำงานมักมองหารถยนต์สักคันเพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเอง ในปัจจุบันนี้การมีรถยนต์เป็นของตัวเองนั้นไม่ใช่เรื่องยากเย็นอีกต่อไป บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มักมีข้อเสนอหรือโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทั้งการลดจำนวนเงินดาวน์ การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ยาวนานยิ่งขึ้น ดอกเบี้ยต่ำลง ให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์และในสังคมไทยรถยนต์ยังเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมอย่างหนึ่งด้วย

ดังนั้นในปัจจุบันรถยนต์ภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทุกครั้งที่มีการเปิดตัวรถยนต์ซึ่งไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดหรือแม้งานนั้นจะเป็นงานใหญ่ระดับประเทศหรือเป็นแคมเปญเล็กๆ ก็ตามยอดการจองรถยนต์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องหรือหากมีแนวโน้มลดลงก็เป็นการลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจการบำรุงรักษารถยนต์ซึ่งเกิดมารองรับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 38,428,304 คัน และยอดขายรถยนต์รวมในปี 2561 ตั้งแต่ มกราคม-มีนาคม จำนวน 237,093 คัน เพิ่มขึ้น 12.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2560 ที่ผ่านมานอกจากนี้ราคาจำหน่ายรถยนต์ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของรถยนต์ให้สูงขึ้น ดังนั้นมูลค่าทางการตลาดของรถยนต์จึงคิดเป็นมูลค่าจำนวนมหาศาล

รถยนต์ไม่ว่าจะเป็นรถเก่าหรือใหม่นั้นล้วนแต่ต้องการการดูแลรักษา ทั้งด้านการดูแลรักษาเพื่อความสวยงาม เช่น การล้าง - ดูแลฝุ่นทำความสะอาดภายใน การขัดปรับสภาพผิวและการเคลือบสี โดยมีจุดประสงค์ในการดูแลรักษาเพื่อให้รถยนต์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพที่ดีและยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานขึ้น และเมื่อมีรถยนต์ใหม่เพิ่มมากขึ้น ก็มีรถยนต์ที่เก่าลง และเมื่อมีอายุการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นจึงมักต้องมีการดูแลรักษาที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จึงเป็นสาเหตุให้มีสถานบริการดูแลรักษารถยนต์เกิดขึ้น และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ปัจจุบันมีสถานบริการดูแลรักษารถยนต์เกิดขึ้นมาอย่างหลากหลายรูปแบบ และมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งกลุ่มที่เป็นสถานบริการน้ำมัน หรือกลุ่มผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น B-Quik และ Wizard รวมถึงการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น บริการล้าง

รถยนต์นอกสถานที่ โดยผู้ให้บริการแต่ละรายมีจุดมุ่งเน้นในรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป เช่น เน้นการให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำหน่ายและบริการเปลี่ยนล้อแม็กและยาง หรือเน้นการให้บริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ ซึ่งจะเน้นไปที่ศูนย์บริการดูแลรักษาสีรถยนต์และดูแลความสะอาดภายในรถยนต์เป็นหลัก จะสามารถแบ่งรูปแบบของศูนย์บริการออกได้เป็น 2 ประเภท 1.) รูปแบบของศูนย์บริการ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสีห่อที่แน่นอนรูปแบบการดำเนินงานไม่มีรูปแบบ เฉพาะเจาะจง ตกแต่งสถานที่แบบง่ายๆ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมกับต้นทุนที่มีอยู่ และสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ได้อยู่เสมอตามภาวะเงินทุนในขณะนั้น ศูนย์บริการ ประเภทนี้มักจะเน้นการแข่งขันด้านราคาในการให้บริการเป็นหลัก และเน้นความรวดเร็วของการ ให้บริการมากกว่าการให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการรวมถึงการใส่ใจใน รายละเอียดของผลงาน เช่น ศูนย์บริการในปั้มน้ำมัน และศูนย์บริการขนาดเล็กทั่วไป โดยกลุ่มลูกค้าที่ เลือกใช้บริการ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และอัตราค่าบริการที่ ประหยัดจ่ายได้ง่ายสบายกระเป๋า 2.) รูปแบบของศูนย์บริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสีห่อ หรือเป็นตัวแทน จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีห่อนั้น โดยจะมีการบริหารงานเต็มรูปแบบ รวมถึงการขายในระบบแฟรนไชส์ หรือระบบ ดีลเลอร์ของแบรนด์ต่างๆ เช่น Meguiar's, 3M, Moly Care เป็นต้น ศูนย์บริการ ประเภทนี้จะมีการกำหนดรูปแบบในการปฏิบัติงานเฉพาะ และเป็นมาตรฐานในรูปแบบเดียวกันทั้ง อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเป็นของแบรนด์นั้นๆ โดยเฉพาะ รวมถึงโลโก้และเครื่องแบบของ พนักงานด้วย ซึ่งศูนย์บริการมักจะเน้นคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเป็นหลัก ทำให้ธุรกิจการบริการดูแลรักษารถยนต์ดังกล่าวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามปริมาณ จำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน

## 1.2 แนะนำธุรกิจ

### 1.2.1 ชื่อธุรกิจ

CHARE Car Care (แชร์ คาร์แคร์)

### 1.2.2 โลโก้

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ของธุรกิจ



โลโก้ของร้าน CHARE Car Care เลือกใช้รูปภาพของรถยนต์ที่แสดงแสงและเงา เพื่อสื่อถึงความเงางาม ซึ่งโลโก้ของร้านเลือกใช้สีเพียง 3 สี คือ สีแดง สีขาวและสีดำ เพื่อให้มีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ

### 1.2.3 ประเภทของธุรกิจ

CHARE Car Care เป็นธุรกิจบริการดูแลรถยนต์ โดยให้บริการแบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นตอนการล้างทำความสะอาด-ดูดฝุ่นรถยนต์ การดูแลรักษาพื้นพู่สภาพภายในห้องโดยสาร และพื้นพู่ผิวสีรถยนต์ การเคลือบแก้ว อุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์ ติดตั้งฟิล์มใสกันรอยภายในและภายนอก ฟิล์มกรองแสงรถยนต์

ภาพที่ 1.2 : แสดงภาพการบริการล้างทำความสะอาดภายนอกรถยนต์



ภาพที่ 1.3 : แสดงภาพการบริการล้างทำความสะอาดภายนอกรถยนต์





ภาพที่ 1.4 : แสดงภาพการบริการทำความสะอาดตู้ในรถยนต์



ภาพที่ 1.5 : แสดงภาพการบริการขัดลบรอย



ภาพที่ 1.6 : แสดงภาพการบริการเคลือบสีรถยนต์



ภาพที่ 1.7 : แสดงภาพการบริการฟื้นฟูสภาพภายใน ฟอกเบาะ-ฟอกพรม



ภาพที่ 1.8 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์



ภาพที่ 1.9 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์

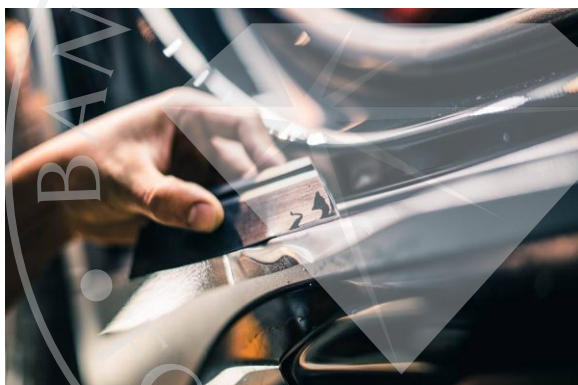




ภาพที่ 1.10 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มใสกันรอยเบ้ามือจักรยานยนต์



ภาพที่ 1.11 : แสดงภาพการบริการติดตั้งฟิล์มใสกันรอยขายบันไดรถยนต์



ภาพที่ 1.12 : แสดงภาพการบริการเคลือบเซรามิก



ภาพที่ 1.13 : แสดงภาพตัวอย่างสินค้าที่ให้บริการ



เคลือบเซรามิกต้องนึกถึง CHARE Car Care เพราะเราเป็นตัวแทนที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการจาก จียอน ควอตซ์(Gyeon Quartz) GYEON quartz Gyeon Quartz Thailand ศูนย์เคลือบแก้วเซรามิก CHARE Car Care ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ

จียอน ควอตซ์(Gyeon Quartz) คือผลิตภัณฑ์บำรุงรักษายานยนต์ชั้นนำของโลกจากประเทศเกาหลีที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมในปี 2013-2014 ในส่วนน้ำยาเคลือบเซรามิก จียอน ควอตซ์(Gyeon Quartz) นั้นมีให้ท่านเลือกทั้งหมด 4 แบบด้วยกันคือ 1. Q<sup>2</sup> Dura Bead ผลิตภัณฑ์สูงสุดจากทางค่าย คงทนที่สุด เม็ดน้ำกลมมากกว่า 120 องศา เอกสิทธิเดียวจากจียอน ที่มีความทนทานสูงที่สุดตั้งแต่เคยมีมา 2. Q<sup>2</sup> Mohs Plus สดุดยอนน้ำยาเคลือบเซรามิกที่ได้รับรางวัลระดับโลกถึง 2 ปีซ้อนที่มีความแข็งและคงทนกว่า 3. Q<sup>2</sup> Mohs สดุดยอนน้ำยาเคลือบเซรามิกที่ได้รับรางวัลระดับโลกถึง 2 ปีซ้อน 4. Q<sup>2</sup> Matte น้ำยาเคลือบเซรามิกเฉพาะสีด้านตัวแรกของโลก ไม่กดทับสีเดิมจากโรงงาน แต่ช่วยขยายมิติความคมชัดที่มากยิ่งขึ้นอย่างสัมผัสได้ 5. Q<sup>2</sup> One นื่องเล็กสุดจากทางค่ายแต่ประสิทธิภาพเหนือกว่าเซรามิกทั่วไปตามท้องตลาดแน่นอน ให้ความเงาที่มีเอกลักษณ์พิเศษ ทนต่างสารเคมีเป็นอย่างมาก และยังมีน้ำยาเคลือบเฉพาะจุดทุกส่วนของยานยนต์ ไม่ว่าจะเป็นพลาสติก Q<sup>2</sup> Trim, กระจก Q<sup>2</sup> View, ล้อแม็กซ์และเครื่องยนต์ Q<sup>2</sup> Rim, ภายในผ้าและหนัง Q<sup>2</sup> Fabric Coat / Q<sup>2</sup> Leather Shield จียอน ควอตซ์(Gyeon Quartz) มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ใช้งานได้จริง คุณภาพยอดเยี่ยม ให้ทุกท่านได้สัมผัส และยังรวมถึงน้ำยาขัดที่สามารถตอบโจทย์มากถึง 3 ตัว ผสานกับเครื่องขัดที่ผ่านมาตรฐานของโลกและขนาดที่มีเฉพาะเจาะจงในทุกสัดส่วน

## สภาพทั่วไป

CHARE CAR CARE ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 3 ปี เป็นการให้บริการดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์ ทั้งภายในและภายนอกตัวรถ รวมถึงการขัดปรับสภาพผิวและเคลือบสีรถยนต์ เพื่อรักษาสภาพสีของรถยนต์ให้กลับมาเงางามไร้รอยขีดข่วนเหมือนใหม่อยู่เสมอและการฟื้นฟูสภาพภายในห้องโดยสารด้วยการบริการฟอกเบาะ ฟอกพรม ให้กลับมาสะอาดเหมือนใหม่อีกครั้ง ซึ่งทางร้านให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ แต่เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์ มีการเติบโตมากขึ้น มีผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจกันมากขึ้น จึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเมื่อเราเปิดให้บริการมาได้สักระยะ จึงมีกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างเหนียวแน่นแล้วนั้น จึงต้องการที่จะพัฒนาให้มีบริการที่เกิดขึ้นใหม่ และปรับปรุงรูปแบบของสถานบริการให้มีความน่าเชื่อถือดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

## สภาพคู่แข่งในตลาด

เนื่องจากการให้บริการดูแลรักษารถยนต์นั้นมีผู้ให้บริการหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งในแต่ละศูนย์บริการ และในบริเวณใกล้เคียงกับ CHARE Car Care มีผู้ให้บริการล้างรถด้วยกันทั้งสิ้น จำนวน 9 ราย โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

### 1. กลุ่มคู่แข่งทางตรง

#### - Super Wash Wax

ศูนย์บริการ Super Wash wax ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 1.4 กม. ซึ่งประเภทในการให้บริการค่อนข้างใกล้เคียงกับ CHARE Car Care คือมีการให้บริการที่ครบวงจร ทั้งการเคลือบแก้ว ขัด เคลือบสี และล้างทำความสะอาดภายในและภายนอก-ใช้ผลิตภัณฑ์เคลือบแก้วของ CGC แต่เนื่องจากสถานที่ตั้งของ Super Wash wax นั้นจะต้องเข้าไปในซอย 69 ค่อนข้างลึก และมองเห็นได้ยากหากไม่ได้สังเกตซึ่งทำให้การเดินทางไปใช้บริการอาจจะไม่สะดวกเท่าไรนัก และพื้นที่ในการให้บริการเป็นรูปแบบของบ้านเดี่ยวดัดแปลง ทำให้พื้นที่ใช้สอยค่อนข้างมีจำกัด CHARE Car Care จึงมีข้อได้เปรียบด้านสถานที่ตั้ง ทั้งการเดินทางสะดวกมีรถผ่านเข้าออก-ค่อนข้างมาก พื้นที่ใช้สอยเพียงพอในการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

#### - Shadow Car Wash

ศูนย์บริการ Shadow Car Wash ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 2.0 กม. โดยเป็นแฟรนไชส์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Meguiars โดยศูนย์บริการตั้งอยู่ในพื้นที่จอดรถของโรงเหล้าแสงจันทร์ บริเวณริมถนนพระราม 2 ขาเข้า

#### - MolyCare Carlack 68 พระราม 2

ศูนย์บริการ MolyCare Carlack 68 พระราม 2 ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car

Care ประมาณ 2.5 กม. ซึ่งการให้บริการนั้นใกล้เคียงกับ CHARE Car Care เช่นกัน ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับสถานบริการน้ำมัน Susco ตั้งอยู่ริมถนนพระราม2 ขาเข้า

- Miracle Car Detailing

ศูนย์บริการ Miracle Car Detailing ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 3.8 กม. อยู่ในซอย ท่าข้าม มีการให้บริการครบวงจรใกล้เคียงกับ CHARE Car Care

- G'zox สาขาพระราม2

ศูนย์บริการ G'zox สาขาพระราม2 ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 5.1 กม. ซึ่งการให้บริการนั้นใกล้เคียงกับ CHARE Car Care เช่นกันและเน้นบริการเคลือบแก้วรถยนต์เป็นหลัก ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนพระราม2 ขาออก เป็นศูนย์บริการขนาดใหญ่ และมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างสูง

## 2. กลุ่มคู่แข่งทางอ้อม

- ยาย & ตา คาร์แคร์

ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 2.6 กม. เน้นการให้บริการล้างทำความสะอาดภายในและภายนอกเป็นเป็นหลัก

- กู๊ดคลีน

ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 3.2 กม. เน้นการให้บริการล้างทำความสะอาดภายในและภายนอกเป็นเป็นหลัก

- B2plus Car Wash

ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 4.4 กม. เน้นการให้บริการล้างทำความสะอาดภายในและภายนอกเป็นเป็นหลัก

- ปลาваฟ คาร์วอทซ์

ตั้งอยู่ห่างจาก CHARE Car Care ประมาณ 6.4 กม. เน้นการให้บริการล้างทำความสะอาดภายในและภายนอกเป็นเป็นหลัก

### 1.2.4 อัตราค่าบริการ

อัตราค่าบริการของ CHARE Car Care เป็นราคาที่เข้าถึงได้ไม่สูงจนเกินไปโดยเริ่มต้นการให้บริการล้างทำความสะอาด-ดูดฝุ่นเพียง 160 บาทเท่านั้นและยังมีการให้บริการฟื้นฟูบำรุงรักษาทั้งภายในและภายนอกรถยนต์อย่างครบวงจร

ภาพที่ 1.14 : อัตราค่าบริการของ CHARE Car Care

| CHARE CAR CARE                                     |  |       |       |       |       |       |              |
|----------------------------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| WASHING / ล้างทำความสะอาด                          |  | S     | M     | L     | XL    | XXL   | SUV VAN Oth. |
| Wash + Vacuum ล้าง ถูดูดฝุ่น เช็ดภายใน             |  | 160   | 180   | 200   | 250   | 300   | 250 450      |
| Heavy Wash + Vacuum ล้างฉีดฉีด ถูดูดฝุ่น เช็ดภายใน |  | 200   | 250   | 250   | 300   | 350   | 300 500      |
| Engine Detailing ล้างทำความสะอาดเครื่องยนต์        |  | 350   | 400   | 450   | 450   | 500   | 450 550      |
| WASH & WAX / ล้าง+ถูเคลือบ+เคลือบเงา               |  |       |       |       |       |       |              |
| Soft Japan เซอร์วิส                                |  | 650   | 750   | 850   | 900   | 950   | 1,200 1,500  |
| Black/White Light Hybrid Radiant                   |  | 700   | 800   | 900   | 1,000 | 1,300 | 1,400 1,500  |
| Ultimate Hybrid Wax/รีพริสชาวน                     |  | 800   | 900   | 1,000 | 1,100 | 1,400 | 1,500 1,600  |
| Cleaner Wax เซอร์วิสเคลือบเงา                      |  | 2,800 | 3,000 | 3,500 | 4,000 | 4,000 | 4,500 5,000  |
| INTERIOR DETAILING / ทำชุดภายใน                    |  |       |       |       |       |       |              |
| Leather Cleaning ฟอกหนังนิ่ม ปัดเงา กลูบ           |  | 3,000 | 3,500 | 4,000 | 4,500 | 4,500 | 5,000 6,000  |
| Fabric Cleaning ฟอกเบาะผ้า ปัดเงา กลูบ             |  | 3,500 | 3,800 | 4,300 | 4,800 | 5,500 | 6,000 6,500  |
| Carpet Cleaning ฟอกพรม                             |  | 3,000 | 3,500 | 4,000 | 4,500 | 5,000 | 5,500 6,000  |
| EXTERIOR DETAILING / ทำชุดภายนอก                   |  |       |       |       |       |       |              |
| Wheel Brightening & Coating                        |  | 800   | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,200 | 1,200 1,400  |
| Windscreen Coating เคลือบกระจกหน้า                 |  | 450   | 500   | 600   | 600   | 650   | 650 700      |
| POLISHING / ถูเคลือบเงา                            |  |       |       |       |       |       |              |
| Polishing System ถูเคลือบเงา ฟอกเงา                |  | 4,200 | 4,500 | 5,000 | 5,500 | 5,500 | 6,000 7,000  |
| Tar Removal ถูลบคราบน้ำมัน                         |  | 600   | 700   | 800   | 800   | 800   | 850 1,000    |
| Motorcycle Washing/ล้างมอเตอร์ไซด์                 |  | 100   | 120   | 140   | 150   | 180   | 200 300      |

\*ราคาเริ่มต้นแล้ว จะขึ้นค่าบริการเพิ่มตามพื้นที่รถ

\*ค่าบริการถ่วงน้ำหนักตามรถ

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ ( Vision )

ที่เดียวจบ ครบทุกการบริการดูแลรักษารถยนต์

#### 1.3.2 พันธกิจ ( Mission )

มุ่งพัฒนาและสร้างแบรนด์ CHARE Car Care ให้เป็นที่รู้จัก ด้วยการบริการที่ใส่ใจดูแลรถยนต์แบบครบวงจรเสมือนเป็นรถของเราเอง

#### 1.3.3 เป้าหมาย ( Goal )

ระยะแรก

มุ่งพัฒนาให้ CHARE Car Care เป็นที่รู้จัก และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า เพิ่มการบริการให้มีความหลากหลาย ในอัตราค่าบริการที่เข้าถึงได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ระยะกลาง

มุ่งพัฒนาให้ CHARE Car Care สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดติดอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจคาร์แคร์ในบริเวณถนนพระราม 2 และระแวกใกล้เคียง

ระยะยาว

สร้างผลตอบแทนให้เพิ่มมากขึ้นในระดับที่น่าพึงพอใจและมีผลกำไรมากขึ้นในทุกๆ ปี

#### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

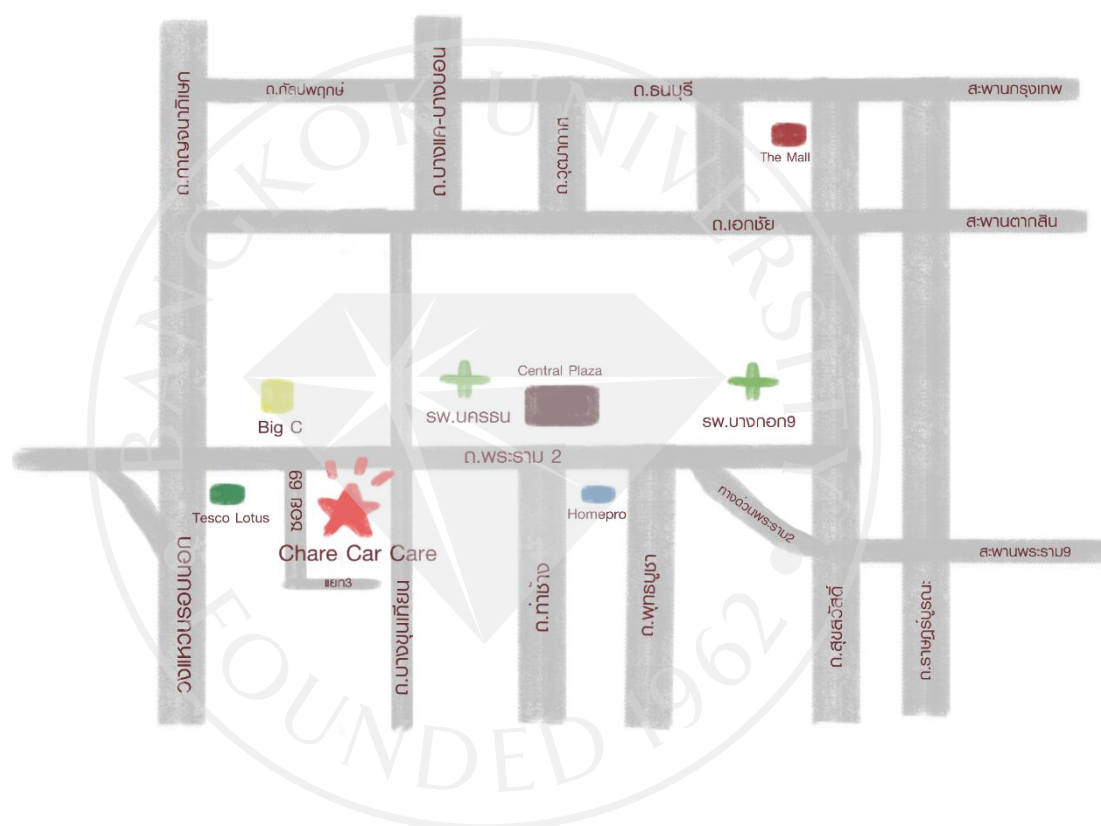
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษารถยนต์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าหันมาให้ความสนใจการดูแลรักษารถยนต์มากกว่าเพียงแค่การทำความสะอาด ดังนั้นการให้บริการในรูปแบบเดิมนั้นอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ จึงมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ



นั้นหลากหลายขึ้นและยังเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจมากขึ้นด้วย จึงจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการมีความหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า

#### 1.4 ทำเลที่ตั้ง

ภาพที่ 1.15 : แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของธุรกิจ



CHARE Car Care ตั้งอยู่ที่ถนนพระราม2 ซอย69 แยก3 การเคหะธนบุรีปากท่อ เขตบางขุนเทียน กทม. เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านเป็นเขตชุมชน ที่มีผู้อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่น มีทั้งบ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ ห้างเช่า และยังมี โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช บางขุนเทียน ซึ่งเป็นโรงเรียนรัฐบาลเปิดสอนระดับมัธยมศึกษา และ โรงเรียนบางขุนเทียนศึกษา โรงเรียนรัฐบาลที่เปิดสอนระดับประถมศึกษาสังกัดสำนักงานของกรุงเทพฯ รวมถึงห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และพระราม2 ซอย 69 ยังสามารถเชื่อมต่อไปถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล

จึงเป็นซอยที่มีรถยนต์ผ่านทั้งเข้า-ออก ตลอดเวลา ซึ่งในบริเวณโดยรอบยังไม่พบร้านล้าง ทำความสะอาดและดูแลรถยนต์ครบวงจร โดยตัวร้านตั้งอยู่ในซอยซึ่งห่างจากถนนพระราม2 เพียง 700 เมตรเท่านั้น

#### 1.4.1 ขนาดและรูปแบบของพื้นที่

ที่ตั้งของธุรกิจเป็นรูปแบบโรงเรือนชั้นเดียว ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เช่าของการเคหะ ขนาดเนื้อที่ 800 ตารางเมตร และมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้สะดวก

#### 1.4.2 ราคาสถานที่

เนื่องจากสถานที่เป็นสถานที่ให้เช่าของการเคหะฯ ซึ่งพื้นที่มีบริเวณค่อนข้างกว้างขวางและอยู่ในเขตชุมชน แต่เนื่องจากราคาค่าเช่านั้นไม่สูงมากนัก จึงทำให้ธุรกิจมีต้นทุนค่าใช้จ่ายลดลง

### 1.5 วัตถุประสงค์ในการจัดทำ

1. เพื่อพัฒนา CHARE Car Care ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดบริการสาขาใหม่ๆ ของ CHARE Car Care

### 1.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษาจัดทำแผนธุรกิจนี้เริ่มต้นในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 และสิ้นสุดเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 7 เดือน

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง และ 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

##### 2.1.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ได้แก่

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์

##### 2.1.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตอบสนองวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ จึงเลือกทำการเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะผู้บริโภคที่มาใช้บริการและปัจจัยใดที่มีผลในการเลือกสถานบริการดูแลรักษารถยนต์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าใหม่หรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าซึ่งอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์บริการ การเก็บข้อมูลปัจจัยในการเข้าใช้สถานบริการดูแลรักษารถยนต์ของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของสถานบริการ รวมถึงไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้

##### 2.2.1 การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการและเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



ตารางที่ 2.1 : แสดงวิธีการเก็บข้อมูล

| วิธีการเก็บข้อมูล                                     | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล                 |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. การสำรวจความคิดเห็น<br>ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน | แบบสอบถามปลายปิด<br>(Close-ended Questionnaire) |

2.2.2 การเก็บข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บข้อมูลประเภทนี้ จะใช้การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ ได้แก่

ตารางที่ 2.2 : แสดงแนวคิด/ทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลมาใช้

| แนวคิด/ทฤษฎี                                       | วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล                                                                                                      |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ   | - นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบกับการออกแบบและการวางแผนในการดำเนินงาน                                                                |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค | - นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย<br>- วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค |

#### 2.2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลากหลาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการนี้ว่า คือ การปฏิบัติรับใช้ และการให้ความสะดวกต่างๆ วีรพงศ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการว่า คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบนั้น

ไพโรพนา (2554) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลงานของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ไม่

สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค

บุษยมาศ แสงเงิน (2555) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสุข ความสะดวก ความสบาย ความพึงพอใจอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจไมตรี การให้ความเป็นธรรมเสมอภาคอาจรวมไปถึงการไม่เลือกปฏิบัติ การบริการมีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกัผลิภัณฑ์อาจเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่แน่นอน (variability) หมายความว่า ลักษณะของการบริการนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และจะให้บริการอย่างไร

3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) หมายความว่า การบริการนั้นไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ

### 2.2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, p. 3 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550 )

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, หน้า 90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร สังคม เทคโนโลยี เป็นต้น ทำให้มีผลกระทบต่อบริการด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดยั้ง อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความรู้สึก ความคิด และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ทำไม และอย่างไร
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน นั่นคือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภค กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

## 2.3 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักๆคือ

2.3.1 กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมที่เคยใช้บริการ CHARE Car Care

2.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการดูแลรักษารถยนต์ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการโดยตรง และคาดว่าจะมีแนวโน้มความต้องการใช้บริการธุรกิจที่กำลังจัดทำแผนธุรกิจ

ฉบับนี้ขึ้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่เจาะจงกลุ่มพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัยในบริเวณใกล้เคียง ศูนย์บริการหรือสะพานพระราม 2 เป็นหลักเพื่อให้การศึกษาข้อมูลมีความหลากหลายและสะดวก รวดเร็วของผู้ให้ข้อมูลด้วย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ

ใช้แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์บ่อยแค่ไหน
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เคยเข้าใช้บริการ
3. ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ กับสถานบริการเดิมหรือไม่
4. วันที่สะดวกเข้าใช้บริการ
5. ช่วงเวลาที่สะดวกเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

ใช้แบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลักคือ

1. ด้านปัจจัยที่เลือกเข้าใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 3 ข้อ
4. ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ

## 2.4 ผลการศึกษาข้อมูล

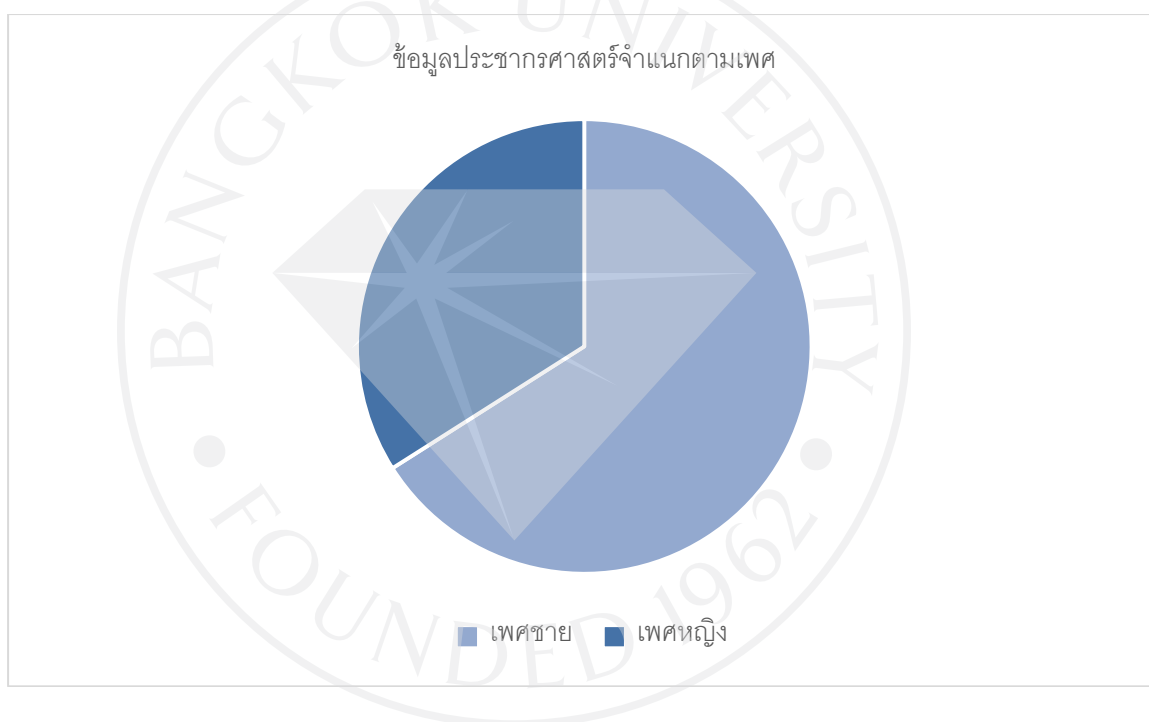
### 2.4.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

| เพศ  | ความถี่ | ร้อยละ |
|------|---------|--------|
| ชาย  | 132     | 66     |
| หญิง | 68      | 34     |
| รวม  | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ

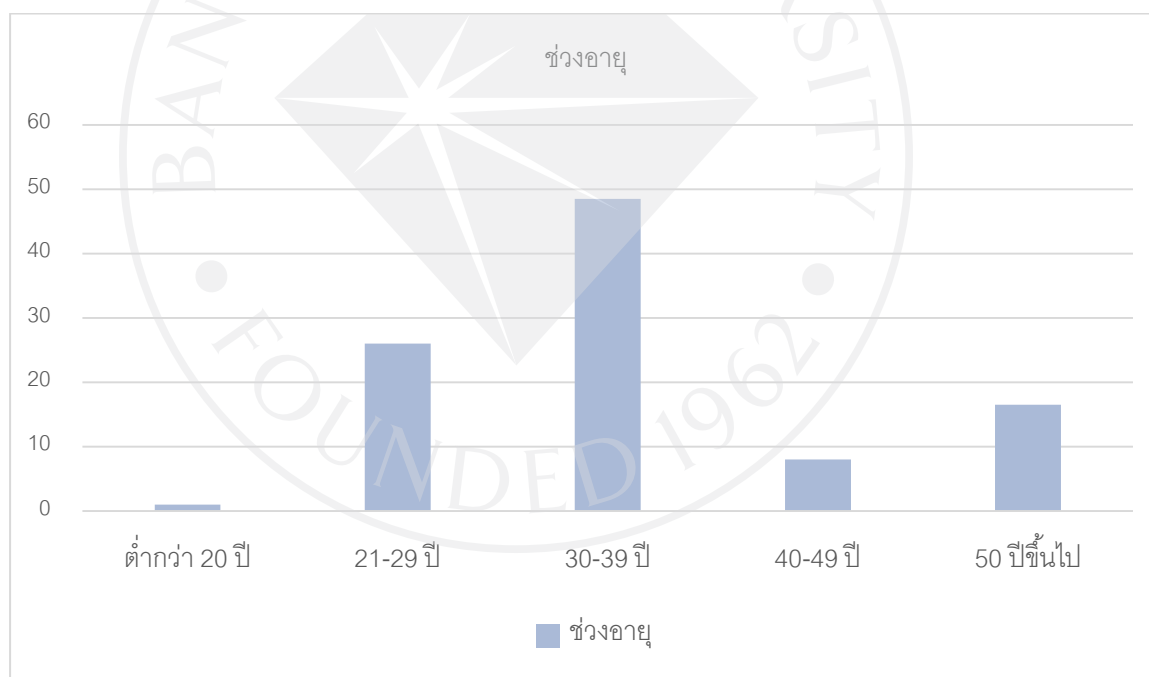


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 132 คน คิดเป็น 66% และมีมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศหญิง 68 คน คิดเป็น 34%

ตารางที่ 2.4 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ      | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------|---------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 2       | 1      |
| 21-29 ปี      | 52      | 26     |
| 30-39 ปี      | 97      | 48.5   |
| 40-49 ปี      | 16      | 8      |
| 50 ปีขึ้นไป   | 33      | 16.5   |
| รวม           | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.2 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



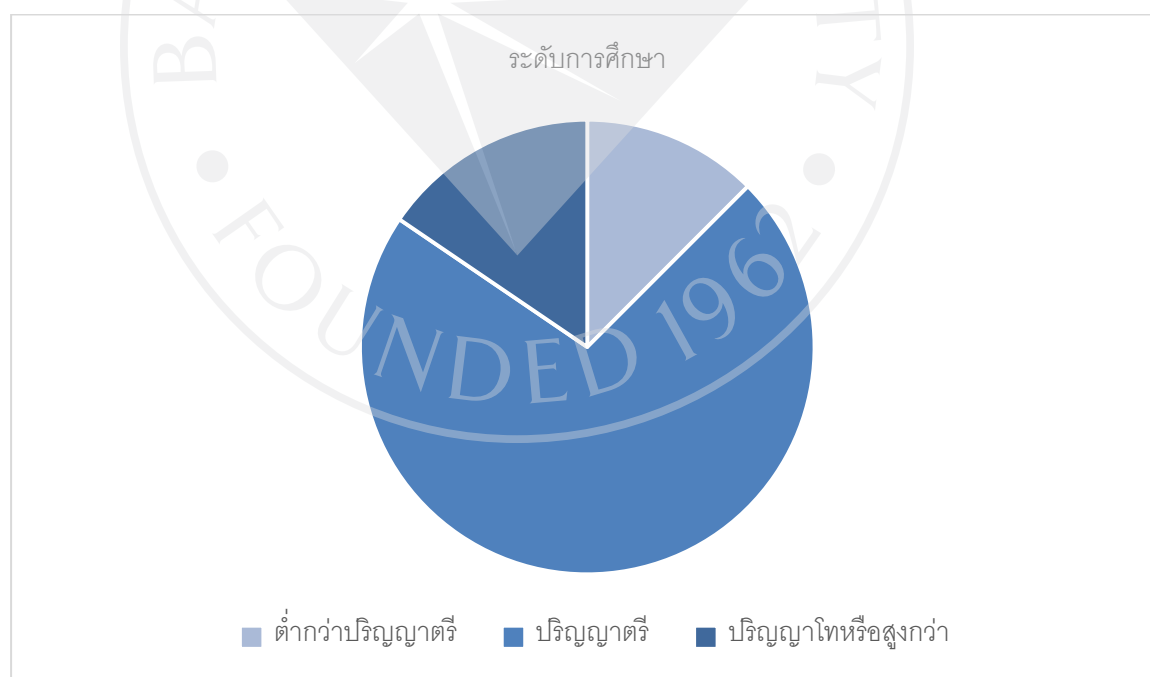
เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง 200 คนตามช่วงอายุพบว่า มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 48.5% รองลงอันดับสองมาคือช่วงอายุ 21-29 ปี คิดเป็น 26% รองลงมาอันดับสามคือช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็น 16.5% รองลงมาอันดับสี่คือช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็น 8% และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 1% ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30-39 ปี และ 21-29 ปี เป็นช่วงอายุที่สามารถมีรายรับเป็นของตัวเองแล้ว และเริ่มมีรถยนต์ของตนเองเป็นคันแรก ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 20 ปี เป็นช่วงอายุที่ยังไม่มีรายได้หรือมีรถยนต์เป็นของตนเอง คิดเป็น 1% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.5 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|---------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 25      | 12.5   |
| ปริญญาตรี             | 144     | 72     |
| ปริญญาโท หรือ สูงกว่า | 31      | 15.5   |
| รวม                   | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

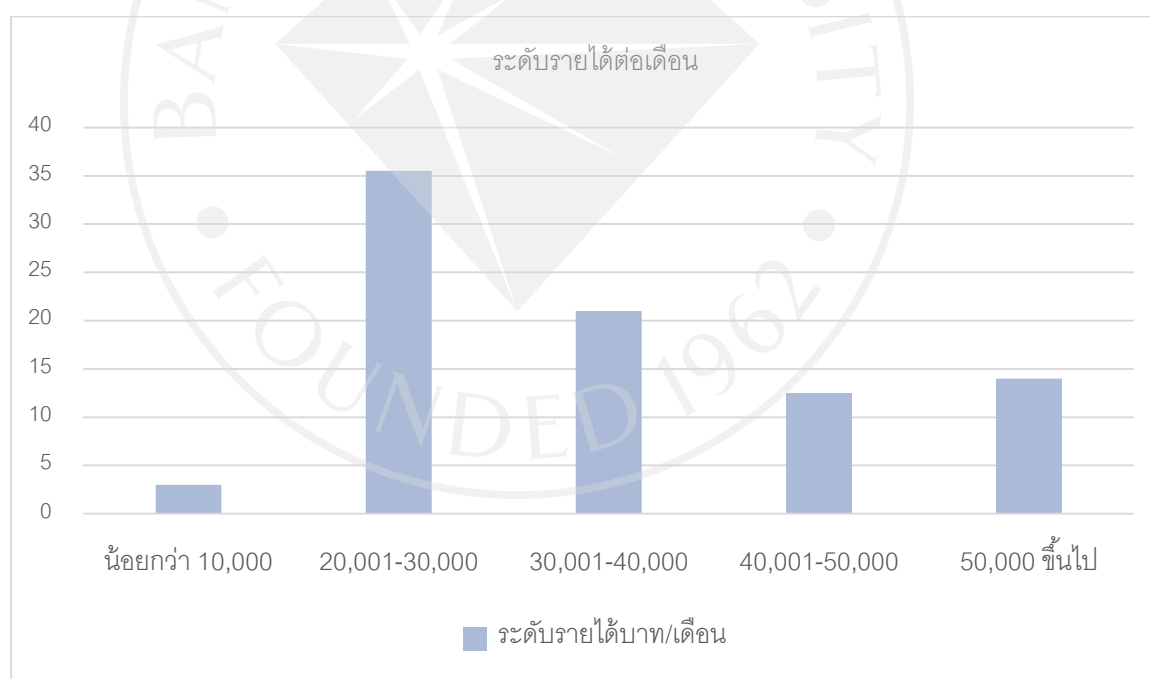


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ตามระดับการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 144 คน คิดเป็น 72% รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 31 คน คิดเป็น 15.5% รองลงมาลำดับสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็น 12.5%

ตารางที่ 2.6 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| ระดับรายได้ต่อเดือน | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------|---------|--------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 6       | 3      |
| 20,001-30,000 บาท   | 71      | 35.5   |
| 30,001-40,000 บาท   | 42      | 21     |
| 40,001-50,000 บาท   | 25      | 12.5   |
| 50,000 บาทขึ้นไป    | 28      | 14     |
| รวม                 | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.4 : แผนภูมิแท่งแสดงตามระดับรายได้ต่อเดือนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้ต่อเดือน



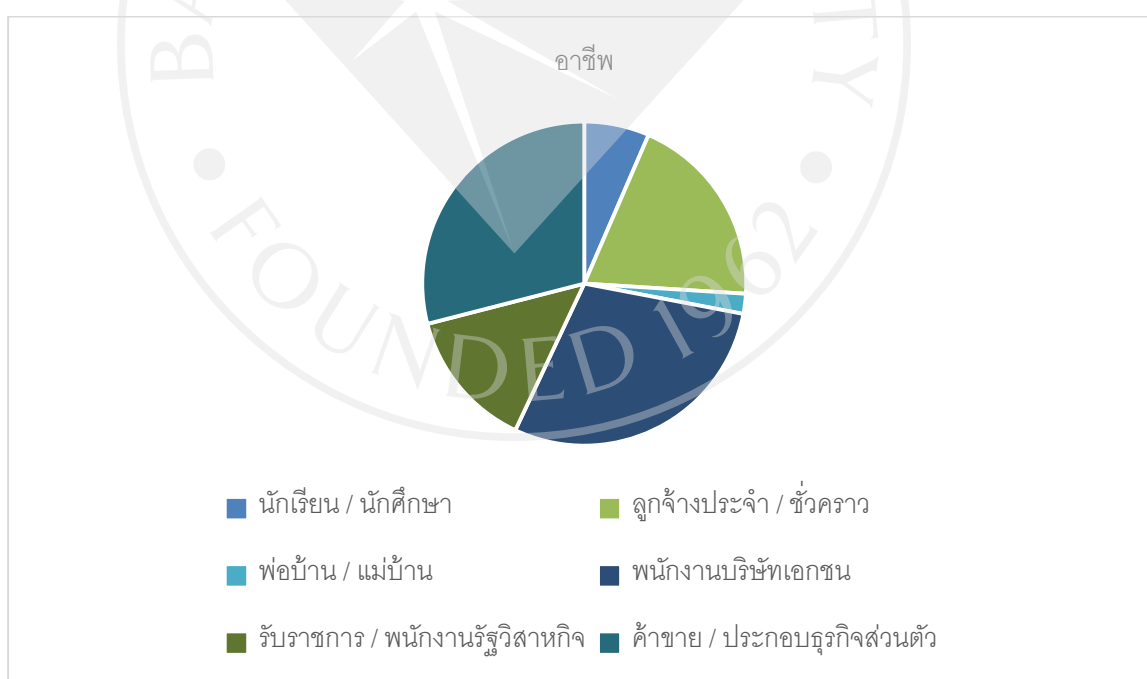
เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000บาท มากที่สุด จำนวน 71 คน รองลงมาคือ 30,001-40,000บาท จำนวน 42 คน รองลงมาอันดับสามคือ 50,000บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน รองลงมาอันดับสี่คือ 40,001-50,000บาท จำนวน 25 คน รองลงมาอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 10,000บาท จำนวน 6 คน



ตารางที่ 2.7 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา                | 13      | 6.5    |
| ลูกจ้างประจำ / ชั่วคราว            | 39      | 19.5   |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน                  | 4       | 2      |
| พนักงานบริษัทเอกชน                 | 58      | 29     |
| รับราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 28      | 14     |
| ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว       | 58      | 29     |
| รวม                                | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



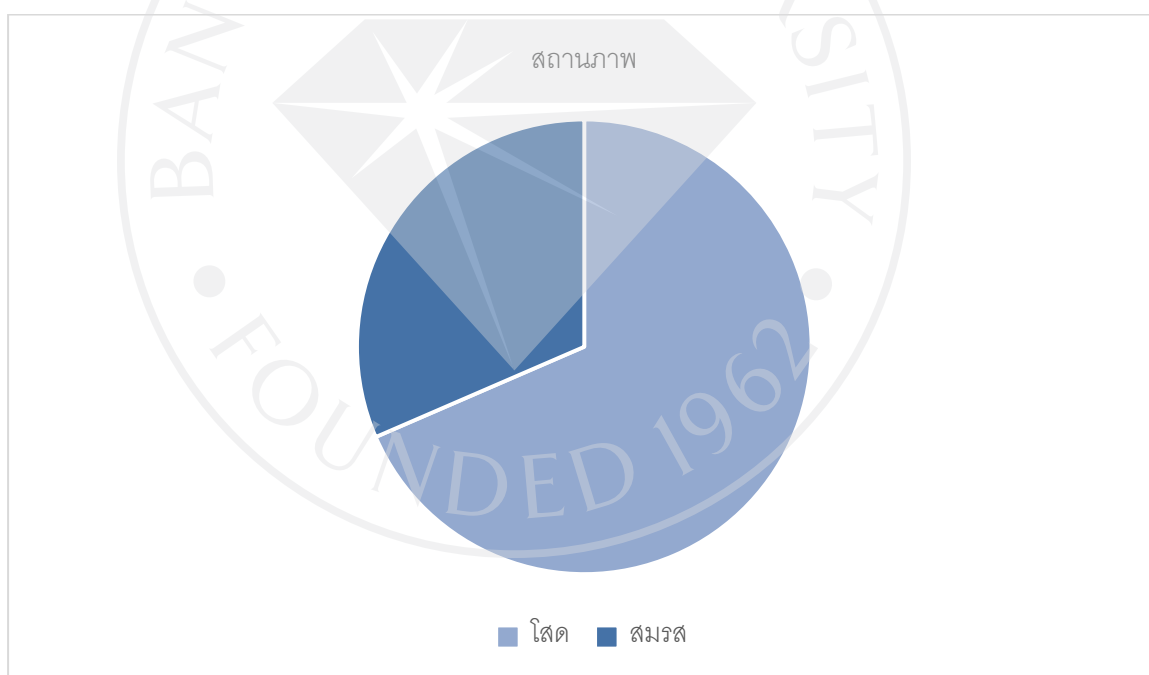
เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามการประกอบอาชีพพบว่า กลุ่มผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากับคือ 58 คน คิดเป็น 29% รองลงมาคือ ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราวจำนวน 39 คน คิดเป็น 19.5% รองลงมาอันดับสามคือ รับ

ราชการ/พนักงานวิสาหกิจจำนวน 28 คน คิดเป็น 14% รองลงมาอันดับสี่คือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็น 6.5% รองลงมาอันดับสุดท้ายคือพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 4 คน คิดเป็น 2%

ตารางที่ 2.8 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------|---------|--------|
| โสด     | 137     | 68.5   |
| สมรส    | 63      | 31.5   |
| รวม     | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ

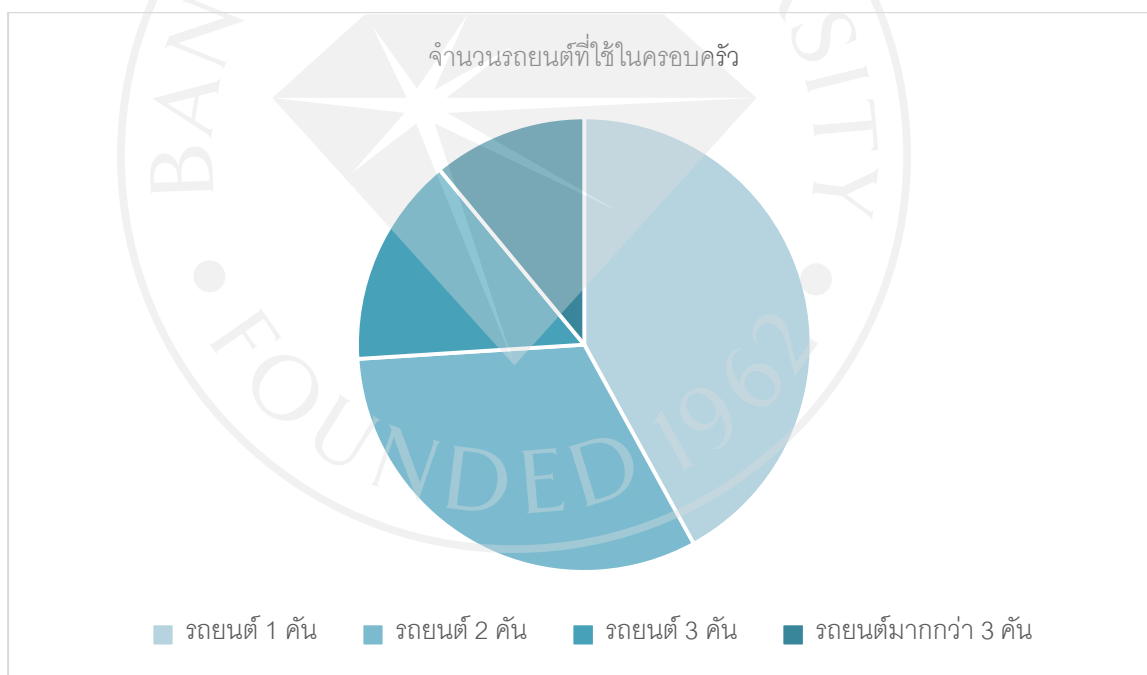


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามสถานภาพพบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 137 คน คิดเป็น 68.5% รองลงมาคือสมรสจำนวน 63 คน คิดเป็น 31.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

| จำนวนรถยนต์         | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------|---------|--------|
| รถยนต์ 1 คัน        | 84      | 42     |
| รถยนต์ 2 คัน        | 64      | 32     |
| รถยนต์ 3 คัน        | 30      | 15     |
| รถยนต์มากกว่า 3 คัน | 22      | 11     |
| รวม                 | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว



เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัวพบว่า จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คันมีจำนวนมากที่สุดคือ 84 คน คิดเป็น 42% รองลงมาคือรถยนต์สองคันจำนวน 64 คน คิดเป็น รองลงมาอันดับที่สามคือจำนวนรถยนต์สามคันจำนวน 30 คน คิดเป็น 15% อันดับสุดท้ายคือจำนวนรถยนต์มากกว่า 3 คัน จำนวน 22 คน คิดเป็น 11%

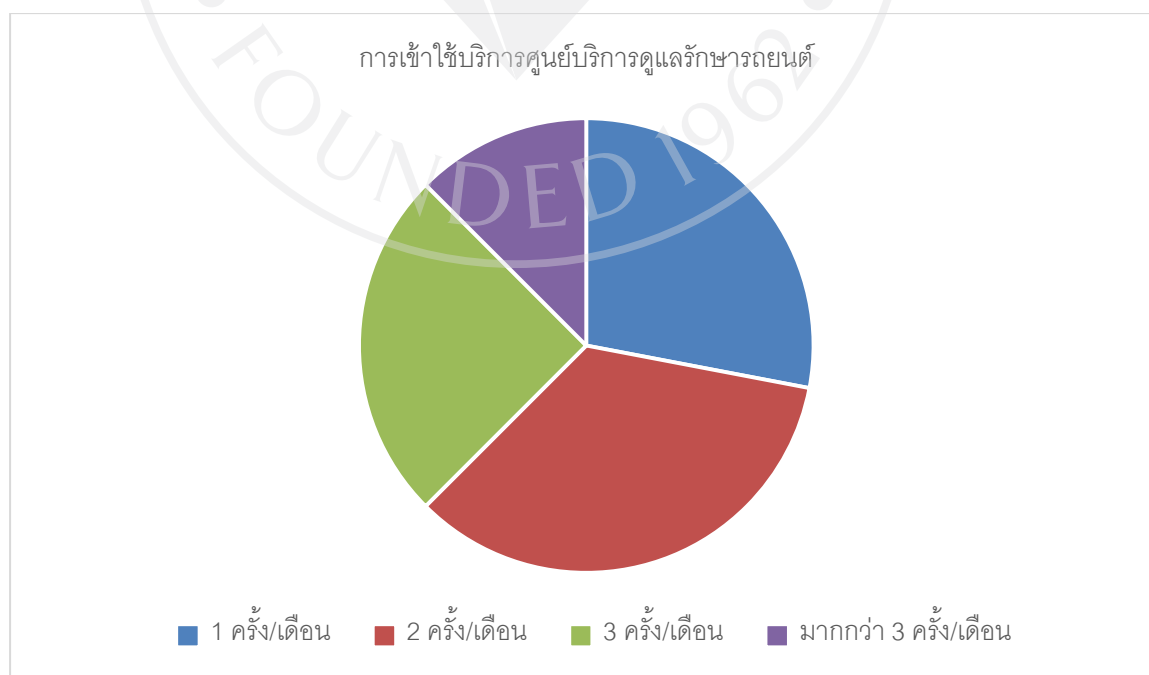
#### 2.4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ในส่วนนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เป็นประจำหรือไม่

| ใช้บริการศูนย์บริการเป็นประจำหรือไม่ | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------|---------|--------|
| 1 ครั้ง / เดือน                      | 56      | 28     |
| 2 ครั้ง / เดือน                      | 69      | 34.5   |
| 3 ครั้ง / เดือน                      | 50      | 25     |
| มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน              | 25      | 12.5   |
| รวม                                  | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เป็นประจำหรือไม่

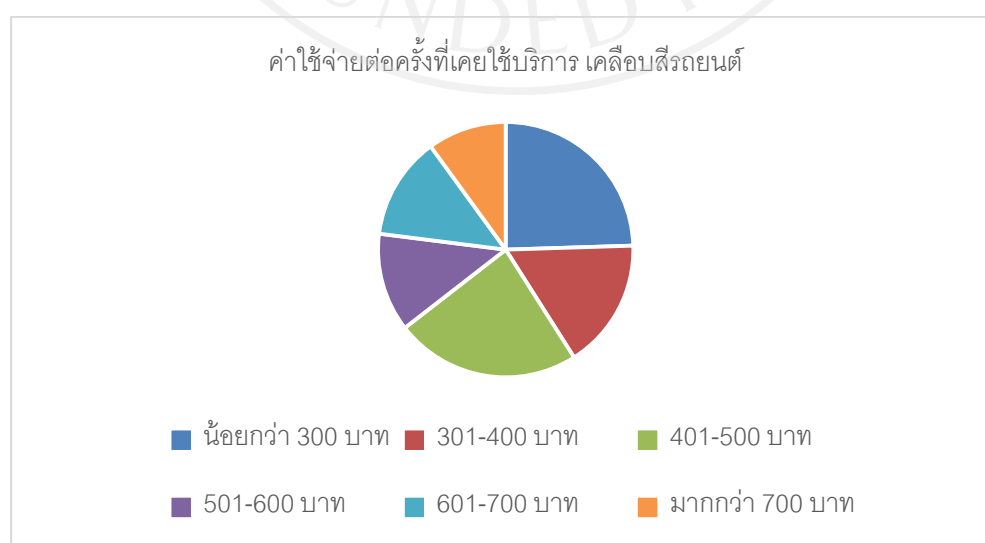


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่าจำนวนการเข้าใช้บริการต่อเดือน มากที่สุดคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็น 34.5% รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็น 28% รองลงมาอันดับที่สามคือ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็น 25% ลำดับสุดท้ายคือเข้าใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็น 12.5%

ตารางที่ 2.11 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เคยใช้บริการ เคลือบ สีรยนต์

| ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เคยใช้บริการ เคลือบสีรยนต์ | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|---------|--------|
| น้อยกว่า 300 บาท                                | 49      | 24.5   |
| 301 – 400 บาท                                   | 33      | 16.5   |
| 401 – 500 บาท                                   | 47      | 23.5   |
| 501 – 600 บาท                                   | 25      | 12.5   |
| 601 – 700 บาท                                   | 26      | 13     |
| มากกว่า 700 บาท                                 | 20      | 10     |
| รวม                                             | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เคยใช้บริการ เคลือบสีรยนต์

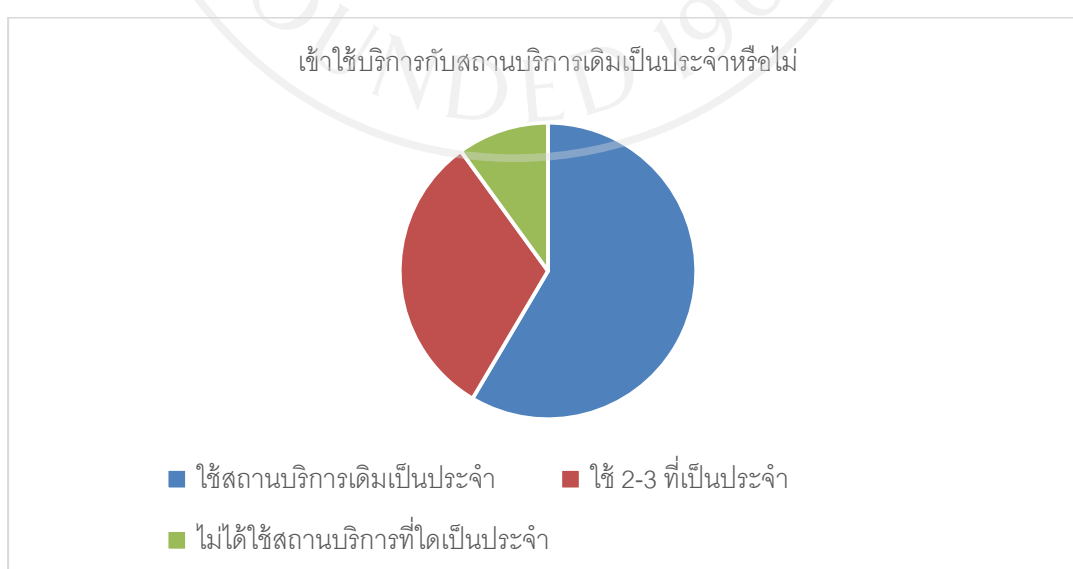


เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เคยใช้บริการเคลื่อนที่รถยนต์ที่พบมากที่สุดคือ น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็น 24.5% รองลงมาคือ 401-500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็น 23.5% รองลงมาอันดับที่สามคือ 301-400 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น 16.5% รองลงมาอันดับสี่ 601-700 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็น 13% รองลงมาอันดับห้าคือ มากกว่า 700 บาท คิดเป็น 10% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามการเข้าใช้บริการกับสถานบริการเดิมเป็นประจำหรือไม่

| เข้าใช้บริการกับสถานบริการเดิมเป็นประจำหรือไม่ | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|---------|--------|
| เข้าใช้สถานบริการเดิมเป็นประจำ                 | 117     | 58.5   |
| ใช้บริการ 2-3 สถานบริการเป็นประจำ              | 63      | 31.5   |
| ไม่ได้ใช้สถานบริการใดเป็นประจำ                 | 20      | 10     |
| รวม                                            | 200     | 100    |

ภาพที่ 2.10 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการเข้าใช้บริการกับสถานบริการเดิมเป็นประจำหรือไม่



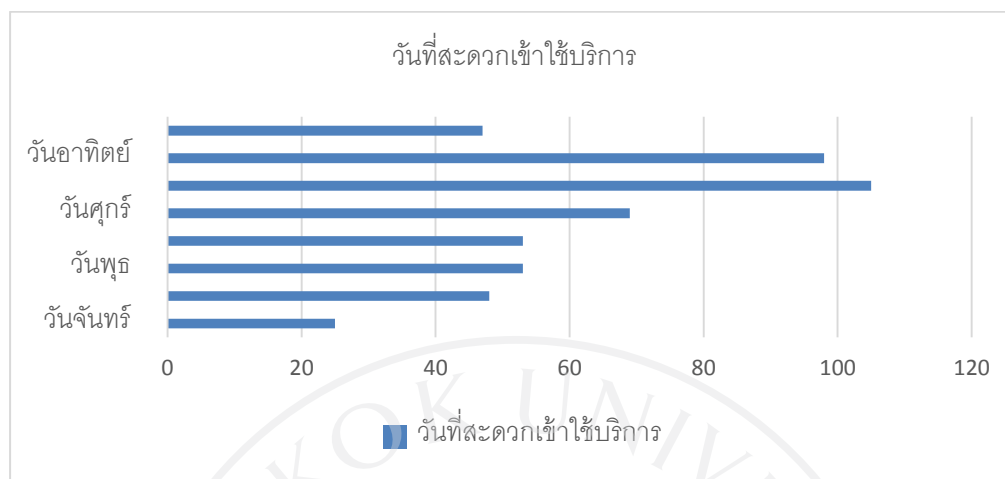
เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 117 คน เลือกใช้บริการกับสถานบริการเดิมเป็นประจำ หรือคิดเป็น 58.5% รองลงมาคือ ใช้บริการ 2-3 สถานบริการเป็นประจำ จำนวน 63 คน คิดเป็น 31.5% และอันดับสุดท้ายคือไม่ได้ใช้สถานบริการใดเป็นประจำ จำนวน 20 คน คิดเป็น 10% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ดังนั้นธุรกิจไม่ควรมุ่งเน้นการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการมากจนลืมให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการเป็นประจำ เนื่องจากหากรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้นั้นจะเกิดความต่อเนื่องในการใช้บริการ

ตารางที่ 2.13 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามวันที่สะดวกเข้าใช้บริการกับสถานบริการดูแลรักษารถยนต์ (ในคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| วันที่สะดวกเข้าใช้บริการ | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------|---------|--------|
| วันจันทร์                | 25      | 12.5   |
| วันอังคาร                | 48      | 24     |
| วันพุธ                   | 53      | 26.5   |
| วันพฤหัสบดี              | 53      | 26.5   |
| วันศุกร์                 | 69      | 34.5   |
| วันเสาร์                 | 105     | 52.5   |
| วันอาทิตย์               | 98      | 49     |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์        | 47      | 23.5   |

ภาพที่ 2.11 : แผนภูมิแท่งแสดงตามระดับวันที่สะดวกเข้าใช้บริการกับสถานบริการดูแลรักษารถยนต์



เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเข้าใช้บริการสถานบริการดูแลรักษารถยนต์ใน วันเสาร์มากที่สุด คิดเป็น 52.5% รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็น 49% รองลงมาอันดับที่สามคือ วันศุกร์ คิดเป็น 34.5% รองลงมาอันดับที่สี่คือ วันพุธและวันพฤหัสบดี ซึ่ง คิดเป็น 26.5% เท่ากัน รองลงมาอันดับที่ห้าคือ วันอังคาร คิดเป็น 24% รองลงมาอันดับที่หกคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็น 23.5% และอันดับที่เจ็ดลำดับสุดท้ายคือ วันจันทร์ คิดเป็น 12.5% ตามลำดับ

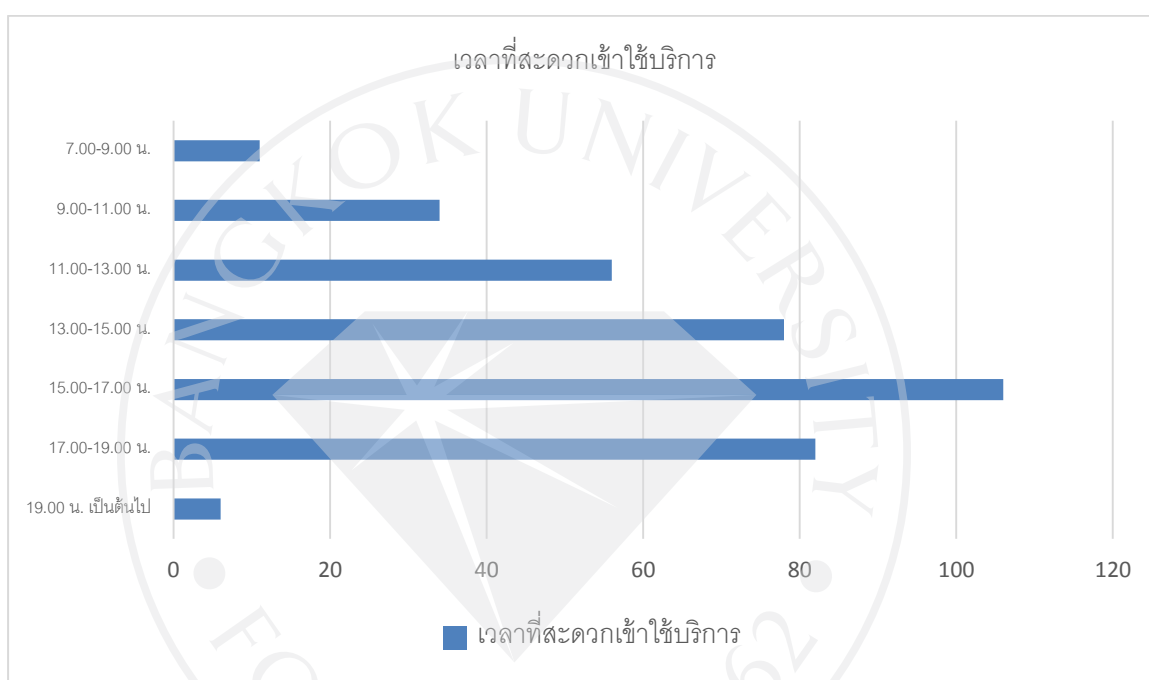
ตารางที่ 2.14 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเวลาสะดวกเข้าใช้บริการกับสถานบริการดูแลรักษารถยนต์ (ในคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เวลาที่สะดวกเข้าใช้บริการ | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------|---------|--------|
| 7.00-9.00 น.              | 11      | 5.5%   |
| 9.00-11.00 น.             | 34      | 17%    |
| 11.00-13.00 น.            | 56      | 28%    |
| 13.00-15.00 น.            | 78      | 39%    |
| 15.00-17.00 น.            | 106     | 53%    |
| 17.00-19.00 น.            | 82      | 41%    |
| 19.00 น. เป็นต้นไป        | 6       | 3%     |



เนื่องจากในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นกว่าปกติ ดังนั้นทางร้านจะทำการรับสมัครพนักงานชั่วคราว (Part-Time) เข้ามาช่วยเสริมในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ให้สามารถรองรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการได้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

ภาพที่ 2.12 : แผนภูมิแท่งแสดงตามระดับเวลาที่สะดวกเข้าใช้บริการกับสถานบริการดูแลรักษา  
รถยนต์



เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกเข้าใช้บริการสถานบริการดูแลรักษารถยนต์ในเวลา 15.00-17.00 น. มากที่สุด คิดเป็น 53% รองลงมาอันดับที่สองคือ 17.00-19.00 น. คิดเป็น 41% รองลงมาอันดับที่สามคือ 13.00-15.00 น. คิดเป็น 39% รองลงมาอันดับที่สี่คือ 11.00-13.00 น. คิดเป็น 28% รองลงมาอันดับที่ห้าคือ 9.00-11.00 น. คิดเป็น 17% รองลงมาอันดับที่หกคือ 7.00-9.00 น. คิดเป็น 5.5% รองลงมาอันดับสุดท้ายคือ 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็น 3%

#### 2.4.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลรักษารถยนต์ โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านคุณภาพของการบริการ 2.ด้านอัตราค่าบริการ 3.ด้านสถานที่ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 5.ด้านบุคลากร

ในส่วนแรกเป็นการนำเสนอการแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.15 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ

| ประเด็น                                  | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
| 1. เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน     | -          | 4    | 35      | 86  | 75        |
| 2. ความหลากหลายของการให้บริการ           | 3          | 8    | 37      | 80  | 72        |
| 3. คุณภาพของการให้บริการ                 | -          | 3    | 32      | 61  | 104       |
| 4. มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบรถยนต์ | 4          | 8    | 24      | 63  | 101       |
| 5. การให้บริการรวดเร็วทันใจ              | -          | 4    | 33      | 79  | 84        |

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของการบริการ จำนวน 104 คน รองลงมาอันดับที่สองคือ มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบรถยนต์ จำนวน 101 คน รองลงมาอันดับที่สามคือ การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ จำนวน 84 คน รองลงมาอันดับที่สี่คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐาน จำนวน 75 คน ลำดับสุดท้ายคือ ความหลากหลายของการให้บริการจำนวน 72 คน

ตารางที่ 2.16 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ

| ประเด็น                       | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|-------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
| 1. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ | -          | 8    | 44      | 84  | 64        |

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 84 คน รองลงมาอันดับสองคือมากที่สุด จำนวน 64 คน รองลงมาอันดับสามระดับปานกลาง จำนวน 44 คน รองลงมาอันดับที่สี่คือน้อย จำนวน 8 คน และอันดับสุดท้ายคือน้อยที่สุดซึ่งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับนี้

ตารางที่ 2.17 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านสถานที่

| ประเด็น                                               | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|-------------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
| 1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง                     | -          | 4    | 35      | 86  | 75        |
| 2. เครื่องมือ/อุปกรณ์มีความทันสมัยสะอาดและเป็นระเบียบ | 1          | 4    | 33      | 80  | 82        |
| 3. บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเอง                  | 1          | 6    | 34      | 81  | 78        |
| 4. สถานที่ได้มาตรฐาน                                  | 2          | 5    | 29      | 77  | 87        |

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ได้มาตรฐาน จำนวน 87 คน รองลงมาอันดับสองคือเครื่องมือ/อุปกรณ์มีความทันสมัยสะอาดและเป็นระเบียบ จำนวน 82 คน รองลงมาอันดับสามคือบรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเอง จำนวน 78 คน รองลงมาอันดับสี่ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายคือท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 75 คน

ตารางที่ 2.18 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

| ประเด็น                                                   | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|-----------------------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
| 1. การสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ                          | 5          | 26   | 50      | 48  | 71        |
| 2. การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ                  | 4          | 19   | 51      | 50  | 76        |
| 3. โปรโมชั่นหน้าฝน Rain Check ฝนตก ล้างรถฟรี ภายใน 24 ชม. | 4          | 19   | 40      | 47  | 90        |

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมชั่นหน้าฝน Rain Check ฝนตกล้างรถฟรี ภายใน 24 ชม. จำนวน 90 คน รองลงมาอันดับสองคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ รองลงมาอันดับสุดท้ายคือ การสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ จำนวน 71 คน

ดังนั้นหากธุรกิจต้องการทำโปรโมชั่นสำหรับการส่งเสริมการขายโปรแกรมที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ เลือกเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการได้ดีคือ โปรโมชั่นหน้าฝน Rain Check ฝนตกล้างรถฟรี ภายใน 24 ชม. เนื่องจากช่วงฤดูฝนถือเป็นช่วงที่ธุรกิจจะมียอดการใช้บริการลดลงอย่างเห็นได้ชัด หากมีโปรโมชั่นดึงดูดให้ลูกค้าสามารถกลับมาล้างรถฟรีได้เมื่อโดนฝนนั้นอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการในช่วงนี้ได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.19 : การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัจจัยด้านบุคลากร

| ประเด็น                                    | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|--------------------------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
| 1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี             | 1          | 7    | 29      | 81  | 82        |
| 2. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ  | 1          | 4    | 36      | 77  | 82        |
| 3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย            | 1          | 7    | 40      | 79  | 73        |
| 4. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม               | -          | 10   | 30      | 80  | 80        |
| 5. พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ดี | 1          | 5    | 42      | 72  | 80        |

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ จำนวน 82 คนเท่ากันทั้งสองประเด็น รองลงมาอันดับสองคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ดี จำนวน 80 คนเท่ากันทั้งสองประเด็น รองลงมาอันดับสามคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย จำนวน 73 คนเป็นอันดับสุดท้าย

จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในทุกๆ ด้านดังนั้นหากธุรกิจต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจำเป็นต้องมีการอบรมเพื่อให้ทราบถึงข้อกำหนดที่ควรปฏิบัติในการให้บริการเพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ในปี 2557 ธุรกิจบริการและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ มีการเติบโตที่ 30% หรือมีมูลค่า 1 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจคาร์แคร์ 8,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์และบริการ 2,000 ล้านบาท แม้ว่าภาพรวมยอดขายรถยนต์อาจไม่คึกคักมากนัก แต่มีปัจจัยการสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ระดับกลางขึ้นไปหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลรักษารถยนต์มากยิ่งขึ้น และยังมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงทั้งทางด้านราคาและการให้บริการจากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จากประเทศญี่ปุ่นที่หันมาร่วมแข่งขันในตลาดนี้เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้านแนวโน้มภาพรวมธุรกิจคาร์แคร์ในปี พ.ศ.2561 คาดว่ายังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

##### 3.2.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

##### 3.2.1.1 ปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Environment)

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตค่านิยมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมีความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบาย และเนื่องด้วยการดำรงชีวิตในสังคมเมืองหลวงการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะยังไม่สะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากขึ้น รถยนต์จึงเป็นเหมือนปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต และด้วยลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยต่อการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการด้านการดูแลรักษารถยนต์กันมากขึ้น

##### 3.2.1.2 ปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

สภาพแวดล้อมโดยรวมทางด้านเศรษฐกิจนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบอย่างมากกับธุรกิจซึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนั้นประกอบไปด้วย

- อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้แสดง ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ไว้ที่ 4.6 - 4.8 ซึ่งมีการปรับเพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ก่อนหน้านี้
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าอย่างรุนแรงมากขึ้น หรือคิดเป็นการแข็งค่ากว่า 8.96% และคาดว่าจะยังคงแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจด้านการดูแลรักษารถยนต์เป็นจำนวนมากที่ต้องใช้การนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น การแบกรับภาระต้นทุนสินค้าก็จะลดลง

- ความมั่นใจในการบริโภคของประชาชน ค่าดัชนีความเชื่อมั่นในการบริโภคของประชาชนมีการขยายตัวเร่งขึ้น สอดคล้องกับการปรับตัวดีขึ้นของฐานรายได้ประชาชน และการเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดขายสินค้าและบริการของ CHARE Car Care นั้นปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

- อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยในปัจจุบันค่อนข้างต่ำ ซึ่งส่งผลดีต่อต้นทุนทางการเงินกับธุรกิจในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อขยายขยายกิจการ แต่เนื่องจากปัญหาด้านตัวเลขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้การปล่อยสินเชื่อของธนาคารมีความเข้มงวด และค่อนข้างที่จะพิถีพิถันในด้านการคัดเลือกลูกค้า จึงอาจจะผลกระทบต่อธุรกิจในการจัดหาเงินลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งหากในอนาคตกิจการต้องการพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงิน ซึ่งอาจทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจได้

### 3.2.1.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาที่ก้าวหน้ามากขึ้น แต่ในด้านการให้บริการการดูแลรักษารถยนต์นั้น ยังมีให้เห็นกันไม่มากนัก เนื่องจากการดูแลรักษาย่อมต้องใช้ความเข้าใจและความชำนาญในการให้บริการ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการมีให้เห็นอยู่บ้าง ได้แก่

- การให้บริการด้วยเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ ซึ่งเครื่องดังกล่าวสามารถให้บริการล้างรถยนต์ให้เสร็จในเวลา 5 – 10 นาที วัตถุประสงค์ของการออกแบบเครื่องดังกล่าวเพื่อทดแทนการใช้แรงงานคนและลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานคน แต่เทคโนโลยีดังกล่าวยังมีข้อเสียบางประการนั่นคือ ไม่สามารถล้างรถยนต์ได้สะอาดเท่ากับการใช้แรงงานคนและในบางครั้งกลับทำให้รถยนต์มีรอยขนแมวเพิ่มขึ้น จึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

- เคมีภัณฑ์หรือน้ำยาทำความสะอาด การใช้ผลิตภัณฑ์และน้ำยาล้างรถยนต์ที่ได้มาตรฐานทำให้สามารถลดระยะเวลาในการให้บริการลง การใช้น้ำยาขัดเคลือบที่มีคุณสมบัติที่ดีช่วยให้สีของรถยนต์เงางามและมีความคงทนต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจกับการใช้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

## 3.2.2 ปัจจัยด้านการแข่งขันภายในธุรกิจ (Porter's Five Force Model)

### 3.2.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในปัจจุบันธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ในสถานบริการน้ำมัน ศูนย์บริการล้างรถยนต์อัตโนมัติ ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ในอาคารจอดรถ

ตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงการบริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์นอกสถานที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ศูนย์บริการเหล่านี้จะเน้นเปิดบริการตามแหล่งที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น หรือมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง ที่มีระยะเวลาหรือพื้นที่จำกัด จึงทำธุรกิจดูแลรักษารถยนต์มีบทบาทมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีผู้ให้ความสนใจเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้กันเป็นจำนวนมาก

### 3.2.2.2 ภัยคุกคามจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ ทำให้เรามีสวนแบ่งทางการตลาด ลดน้อยลง ซึ่งการเข้ามาของกลุ่มนี้ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ขององค์กร และเนื่องด้วยปัจจุบัน รูปแบบการให้บริการของธุรกิจดูแลรักษารถยนต์พัฒนาไปอย่างมาก เพราะไม่ใช่เพียงการสร้างบรรยากาศและบริการที่ดีเพียงเท่านั้น แต่ยังพัฒนาการทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์ที่หลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย รวมถึงการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว เช่น ทำความสะอาดรถยนต์โดยไม่ใช้น้ำ หรือการทำความสะอาดพอกเบาะและพรมโดยไม่ต้องถอด รวมถึงการล้างทำความสะอาดรถยนต์นอกสถานที่ (Delivery) ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

### 3.2.2.3 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนรถยนต์ในประเทศนั้นมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจการดูแลรักษารถยนต์นั้นขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงมีผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษารถยนต์กันมากมาย ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาด้านการขาดแคลนวัสดุหรืออุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการ อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพและราคาของของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเจรจากับบริษัทคู่ค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่เหมาะสมที่สุด

### 3.2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ในธุรกิจด้านการดูแลรักษารถยนต์กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจหรือต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีรูปแบบหลากหลายทั้งร้านเล็กๆ หรือครบวงจร ดังนั้นธุรกิจในด้านนี้จึงมีการแข่งขันสูง ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูง ร้านค้าและบริการต่างๆ มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม กันมากมายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับ CHARE Car Care นั้นจะเน้นด้านอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ CHARE Car Care จำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายออกมาเรื่อยๆ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด



### 3.2.2.5 ภัยคุกคามของบริการทดแทน (Threat of Substitute Services)

ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อลดต้นทุนโดยการลดจำนวนพนักงานด้วยการนำเครื่องจักรเข้ามาทดแทนแรงงานคน นั่นคือการล้างรถด้วยเครื่องล้างอัตโนมัติ อย่างไรก็ตามรูปแบบการล้างรถยนต์อัตโนมัติเป็นไปได้ดีในช่วงแรกๆ และในปัจจุบันกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการดูแลรักษาและทำความสะอาดรถยนต์จากคนยังสร้างความอุ่นใจได้มากกว่าการใช้บริการด้วยเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติและยังมีการให้บริการในรูปแบบใหม่คือการบริการดูแลรักษารถยนต์ในรูปแบบส่งตรงถึงบ้านซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางออกมารับบริการภายนอก แต่เนื่องจากการบริการรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้นก็จริง แต่อัตราค่าบริการนั้นก็ค่อนข้างสูงกว่าการใช้บริการกับร้านในรูปแบบปกติทั่วไปเช่นกัน ซึ่งสินค้าทดแทนเหล่านี้เน้นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อธุรกิจอยู่บ้าง แต่เนื่องจาก CHARE Car Care นั้นให้ความสำคัญในด้านการดูแลและเอาใจใส่ในการให้บริการรวมถึงคุณภาพของการบริการและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่เหนือกว่า จึงสามารถสร้างความพึงพอใจและเห็นถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการสินค้าทดแทน

### 3.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (SWOT Analysis)

#### 3.2.3.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. CHARE Car Care เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สังกัดได้ง่าย และอยู่ในเขตชุมชน
3. พนักงานทุกคนมีความชำนาญใส่ใจในการให้บริการและได้รับการพัฒนาอบรมอยู่เสมอ
4. การให้บริการที่รวดเร็วฉับไว
5. เครื่องมือและอุปกรณ์มีคุณภาพได้มาตรฐานและทันสมัย
6. มีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### 3.2.3.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. ด้านแรงงาน เนื่องจากทางร้านใช้แรงงานต่างด้าว ทำให้การเข้าทำงานจะต้องคำนึงถึงการรับแรงงานต่างด้าวเข้าทำงานที่ถูกต้องตามกฎหมายของประชาคมอาเซียน (MOU) ซึ่งต้องใช้เอกสารในการขออนุมัติการเข้าทำงานของทั้งสองประเทศจากทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการ และผู้ให้แรงงานเป็นจำนวนมาก และใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ทำให้อาจมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เมื่อรับพนักงานใหม่อาจส่งผลให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงานและขาดความความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่

2. เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและบริการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าและผู้มาใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่แล้วและกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

### 3.2.3.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. เนื่องจากการดำรงชีวิตของสังคมเมืองในปัจจุบันมีความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงไม่สามารถดูแลหรือทำความสะอาดรถยนต์ได้ด้วยตนเอง

2. จำนวนรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดูแลรักษารถยนต์ของตนเองกันมากขึ้น จึงเลือกที่จะมาใช้บริการการทำความสะอาดและดูแลรถยนต์กับสถานบริการที่มีความน่าเชื่อถือ

3. รูปแบบหรือลักษณะของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยต่อการทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง

4. ในปัจจุบันผู้คนมีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางสื่อดิจิทัลต่างๆ เช่น Facebook และ Twitter ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### 3.2.3.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. ผลกระทบจากเศรษฐกิจซบเซาในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดน้อยลงไปด้วย

2. ผลกระทบจากฤดูกาลทางธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการเข้าใช้บริการ หรือเข้ามาใช้บริการกันน้อยลง

3. การปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และขยายตัวของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวลดลงไปด้วย

### 3.2.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การสรุปจุดแข็งเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรค รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจโดยใช้หลักการ TOWS Matrix

CHARE Car Care จะนำจุดแข็งและความแตกต่างในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ตลอดจนความสะดวกและสะดวกสบายของศูนย์บริการ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า ความชำนาญในการให้คำปรึกษาสามารถแก้ไขปัญหาได้และความสุภาพการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

เนื่องจากการพึ่งพิงแรงงานต่างด้าวทำให้บุคลากรในการให้บริการนั้นอาจไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการลูกค้าต้องรอนานมากขึ้น จึงพบว่าการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือน้ำยาที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำงานลงได้ สามารถบริหารจัดการทำความสะอาดสิ่งสกปรกฝังแน่นออกได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าหรือเจ้าของรถยนต์พึงพอใจในผลงานที่ได้รับ และจัดหาบุคลากรที่เป็นคนภายในประเทศเข้ามาทำงานมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์มีงบที่จำกัด จึงให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยการจัดทำบัตรคูปองสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลดจากการซื้อคูปองทำความสะอาดรถยนต์ล่วงหน้าเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ CHARE Car Care อีกในครั้งต่อไป

ตารางที่ 3.1 : ตาราง TOWS Matrix

|                   | Strengths (S) | Weakness (W)  |
|-------------------|---------------|---------------|
| Opportunities (O) | SO strategies | WO strategies |
| Threat (T)        | ST strategies | WT strategies |

### Strength & Opportunity (SO) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสเพื่อหาประโยชน์

ในปัจจุบันการผู้คนมีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และโซเชียล มีเดียมีบทบาทสำคัญในการเลือกศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ และยังเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้นด้วย

ดังนั้นหากเราหันมาทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage และ Line@ โดยการให้เกร็ดความรู้ที่น่าสนใจต่างๆ ทำคอนเทนต์ที่มีมากกว่าการขายสินค้าและบริการเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

### Weakness & Opportunity (WO) ใช้โอกาสแก้ไขจุดอ่อน

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าและการให้บริการต่างๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากเราหันมาให้ความสนใจการทำสื่อโฆษณาทางออนไลน์ อาจทำให้แบรนด์ของทางร้านเป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าใหม่อื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย

### **Strength & Threat (ST) ใช้จุดแข็งเลี้ยงอุปสรรค**

เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันมีความซบเซาลง ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป แต่นั่นเป็นเพียงแค่การลด ไม่ใช่การงด ดังนั้นแล้วทางร้านจะนำจุดแข็งเรื่องของราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นมาแก้ไขจุดอ่อนด้วยการนำเสนอบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน

### **Weakness & Threat (WT) ลดจุดอ่อนเลี้ยงอุปสรรค**

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์มีงบที่จำกัด จึงให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยการจัดทำบัตรคูปองสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับส่วนลดจากการซื้อคูปองทำความสะอาดรถยนต์ล่วงหน้าเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า เป็นการการันตีว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ CHARE Car Care อีกในครั้งต่อไป

**บทที่ 4**  
**โมเดลในการทำธุรกิจ**

**4.1 โมเดลของธุรกิจ (Business Model Canvas)**

Business Model Canvas คือการจัดทำรายละเอียดในด้านต่างๆ ของธุรกิจโดยเกี่ยวข้องกับคำถามหลักที่สำคัญทั้ง 4 ประการ คือ What (ทำอะไร) Who (ทำให้ใคร) How (ทำอย่างไร) Money (คําค่าที่จะลงทุนหรือไม่) ซึ่งคำถามหลักทั้งสี่นี้ สามารถแตกออกได้เป็น 9 ส่วนด้วยกัน โดยการทำการวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย จุดเด่นและจุดด้อย ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นเกิดจากการเก็บรวบรวมผ่านการทำแบบสอบถาม และข้อมูลธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว นำมาพิจารณาประกอบกัน

ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ

|                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                        |                                                                                                                      |                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KEY PARTNERS<br>- Gyeon Quartz<br>ผลิตภัณฑ์เคลือบแก้ว<br>เซรามิก<br>- บริษัทผู้ผลิตน้ำยา<br>- บริษัทผู้จำหน่าย<br>อุปกรณ์ทำความสะอาด<br>สอาดรถยนต์<br>- บริษัทผู้จำหน่าย<br>และติดตั้งฟิล์มกรอง<br>แสง<br>- บริษัทผู้ผลิตพรมปู<br>พื้นในรถยนต์ | KEY ACTIVITIES<br>- สร้างสรรค์การ<br>ให้บริการที่รวดเร็ว<br>และฉับไว<br>- มีการตรวจสอบ<br>คุณภาพของงานก่อน<br>ส่งมอบให้กับลูกค้า<br>- สร้าง Portfolios<br>ออนไลน์แสดงผลงาน<br>ที่ได้ทำไปแล้ว | VALUE<br>PROPOSITION<br>- คุณภาพของ<br>ผลงาน<br>- การให้บริการที่<br>หลากหลายครบ<br>วงจร<br>- ความปลอดภัย<br>ของทรัพย์สิน<br>- ราคาที่ | CUSTOMER<br>RELATIONSHIPS<br>- ให้คำแนะนำกับ<br>ลูกค้าอย่าง<br>ชำนาญ<br>- การให้บริการที่<br>อบอุ่นและเป็น<br>กันเอง | CUSTOMER<br>SEGMENTS<br>- ผู้ที่รักความ<br>สะอาดและชื่นชอบ<br>ในการดูแล<br>รักษารถยนต์<br>- ผู้ที่อาศัยอยู่<br>บริเวณใกล้เคียงกับ<br>สถานบริการ |
|                                                                                                                                                                                                                                                | KEY RESOURCES<br>- ทรัพยากรบุคคล<br>- ทรัพยากรด้านลิขสิทธิ์<br>- อุปกรณ์ทางเทคนิค<br>ต่างๆ                                                                                                   | สมเหตุสมผล                                                                                                                             | CHANNELS<br>- ช่องทางการ<br>ติดต่อหลากหลาย<br>ทั้ง ออนไลน์และ<br>ออฟไลน์                                             |                                                                                                                                                 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ตารางแจกแจงรายละเอียดแต่ละส่วนของโมเดลธุรกิจ

| COST STRUCTURES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | REVENUE STREAMS                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ค่าใช้จ่ายคงที่</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าเช่าสถานที่</li> <li>- ค่าใช้จ่ายบุคลากร</li> <li>- อุปกรณ์ทางเทคนิคต่างๆ</li> </ul><br><b>ค่าใช้จ่ายผันแปร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าน้ำ ค่าไฟ</li> <li>- ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ภายในสถานบริการ</li> <li>- ค่าน้ำยาเคมีภัณฑ์</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการขายและประชาสัมพันธ์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากการให้บริการล้างทำความสะอาด</li> <li>- รายได้จากการเคลือบแก้วรถยนต์</li> <li>- รายได้จากการติดตั้งฟิล์มกรองแสง</li> <li>- รายได้จากการติดตั้งฟิล์มกันรอยภายในและภายนอก</li> </ul> |

#### Key Partners พันธมิตร

คู่ค้าสำหรับ CHARE Car Care นั้นประกอบไปด้วย บริษัทผู้ผลิตน้ำยาต่างๆ ทั้งน้ำยาในการทำความสะอาดรถยนต์ น้ำยาสำหรับการขัด-เคลือบสี เช่น Meguiar's และ Chemical Guys ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ฟองน้ำ ผ้าไมโครไฟเบอร์ โรงเรียนสอนขับรถยนต์ บริษัทผู้ติดตั้งและจำหน่ายฟิล์ม รถยนต์ ผู้ผลิตพรมปูพื้นภายในรถยนต์ ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำหอมภายในรถยนต์ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งภายในและภายนอกรถยนต์ต่างๆ

#### Key Activities กิจกรรมหลัก

1. สร้างสรรค์การให้บริการที่สะอาดรวดเร็วฉับไว ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการต้อนรับอย่างเป็นกันเองและให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างผู้มีความชำนาญ เพื่อรักษาความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้แข็งแรงยาวนานยิ่งขึ้น ให้ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อและแนะนำลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการกับ CHARE Car Care ต่อไป
3. สร้าง Portfolios ออนไลน์แสดงผลงานที่ได้ทำไปแล้ว เพื่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่อาจยังไม่ทราบถึงการมีอยู่ของร้านแชร์ คาร์แคร์ให้มากยิ่งขึ้น
4. มีการตรวจสอบคุณภาพของงานก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า

## Key Resources ทรัพยากรหลัก

ทรัพยากรหลักของแซร์ คาร์แคร์ประกอบไปด้วย

1. ทรัพยากรบุคคล ซึ่งหมายถึงทีมงานของแซร์ คาร์แคร์ ที่มีทักษะความชำนาญ ยึดแน่น แจ่มใสและมีความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า มีทักษะในการใช้อุปกรณ์ทางเทคนิคต่างๆอย่างถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
2. ทรัพยากรทางเทคนิคต่างๆ ซึ่งหมายถึงอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องขัดสี เครื่องซักเบาะ-ซักพรม เครื่องเป่าลมร้อน เครื่องอบโอโซน อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับพ่นน้ำยา ต่างๆ
3. ทรัพยากรด้านลิขสิทธิ์ เนื่องจากการทำการโปรโมทหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีการใช้แบรนด์เนอร์ของสินค้าที่ทางแซร์ คาร์แคร์นำมาให้บริการกับลูกค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและเป็นที่รู้จักเพื่อผลงานที่ออกมามีคุณภาพยิ่งขึ้น

## Customer Segments กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแซร์ คาร์แคร์ จะเป็นลูกค้าบุคคลในรูปแบบของ (B2C) หรือ Business to Consumer คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง และปราศจากพ่อค้าคนกลาง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ทั้งใหม่และเก่า เป็นผู้ที่มีความสะอาดและชื่นชอบการดูแลรักษารถยนต์ รวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานบริการ ในเขตพื้นที่ บริเวณบางขุนเทียน การเคหะธนบุรีปากท่อ พระราม2 เป็นหลัก ซึ่งเป็นย่านชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก

## Value Propositions คุณค่าสินค้า/บริการ

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจาก แซร์ คาร์แคร์ ไม่ใช่เพียงการทำความสะอาดรถยนต์เพียงเท่านั้น แต่รวมถึงการดูแลรักษาและการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด ด้วยกระบวนการและอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดภายในร้านโดยรอบบริเวณ มีการจัดเก็บข้อมูลรถยนต์ของลูกค้า และตรวจร่างกายของพนักงานที่ให้บริการภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ

## Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในปัจจุบันธุรกิจคาร์แคร์มีการแข่งขันค่อนข้างสูงดังนั้นแซร์ คาร์แคร์ จึงเห็นว่าการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นธุรกิจการให้บริการซึ่งจะต้องเจอกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นก็คือผู้เป็นเจ้าของรถยนต์โดยตรง ดังนั้นการพูดคุยสอบถาม

ความต้องการและการให้คำแนะนำกับลูกค้าโดยผู้ที่มีความชำนาญนั้นถือเป็นจุดเด่นของทางร้าน โดยที่เจ้าของร้านจะเป็นผู้ควบคุมดูแลคุณภาพของงานด้วยตนเองจึงสามารถตอบโจทย์ที่ลูกค้านั้นต้องการได้เป็นอย่างดี

### Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางในการให้บริการของ CHARE Car Care วันและเวลาในการเปิดให้บริการ ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 7.30 น.-19.00 น. หยุดเฉพาะวันจันทร์ที่ 2 และ 4 ของเดือนเท่านั้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการจาก CHARE Car Care ได้มากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถโทรสอบถามคิวในการให้บริการก่อนหน้าที่จะเข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้ ช่องทางการติดต่อหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ 098-2893397 ทางไลน์ (Line) ID @charecarcare และทางเฟซบุ๊ก (Facebook) Chare CarCare เพื่อความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

### Cost Structure โครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่ายหลักของแชร์ คาร์แคร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น ค่าเช่าสถานที่ในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายบุคลากร และ อุปกรณ์ทางเทคนิคต่างๆที่มีอยู่แล้ว รวมถึงค่าจ้างแรงงานของบุคลากรภายในร้าน
2. ค่าใช้จ่ายผันแปร เช่น ค่าน้ำ-ค่าไฟ ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์ภายในสถานบริการ ค่าน้ำมันล้างรถ และน้ำมันเคมีภัณฑ์เคลือบสีต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการขายและการประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

### Revenue Streams รายได้หลัก

เนื่องจาก CHARE Car Care เป็นธุรกิจการให้บริการดูแลรักษารถยนต์ ดังนั้นรูปแบบของธุรกิจคือ B2C ( Business to Consumer ) รายได้หลักของ CHARE Car Care คือการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการทำความสะอาดและดูแลรักษารถยนต์

รวมถึงการขัดลบรอย เคลือบสีและเคลือบแก้ว ฟอกเบาะ-ฟอกพรมรวมถึงการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงและฟิล์มกันรอยทั้งภายในและภายนอกรถยนต์ให้ดูสวยงามทำความสะอาดและดูแลรักษาง่ายยิ่งขึ้น

- รายได้จากการให้บริการล้างทำความสะอาด-ดูดฝุ่นภายในรถยนต์

รายได้จากการให้บริการล้างทำความสะอาด-ดูดฝุ่นภายในรถยนต์ นั้นถือเป็นรายได้หลักของธุรกิจและยังช่วยเพิ่มโอกาสให้ที่จะสามารถเชิญชวนให้ลูกค้ารับบริการเสริมอื่นๆ ได้มากขึ้น



- รายได้จากการให้บริการขัด-เคลือบสีและเคลือบแก้วรถยนต์  
เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบางรายมีความต้องการฟื้นฟูสภาพสีผิวรถยนต์ ด้วยการขัดปรับสภาพสีและเคลือบสีหรือลูกค้าบางรายเมื่อออกรถยนต์คันใหม่จึงมีความต้องการที่จะดูแลรักษาสภาพสีรถยนต์ป้องกันสิ่งสกปรกและดูแลรักษาทำความสะอาดได้ง่ายขึ้น
- รายได้จากการติดตั้งฟิล์มกรองแสง และฟิล์มใสกันรอยรถยนต์  
การให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงถือเป็นรายได้เสริมที่สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ดีในรูปแบบหนึ่ง
- รายได้จากการให้บริการฟอกเบาะ-ฟอกพรมภายในห้องโดยสาร  
เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบางรายเมื่อใช้รถไปสักระยะทำให้สภาพภายในห้องโดยสารทั้งเบาะและพรมรถยนต์เริ่มมีกลิ่นอับหรือดูสกปรกหม่นหมองจึงเลือกใช้บริการฟอกเบาะ-ฟอกพรมเพื่อฟื้นฟูสภาพภายในห้องโดยสาร

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหาร

5.1.1 ทฤษฎีในการบริหารองค์กร Kotter's 8 Steps (8 ขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลง โดย John p. Kotter)

1. Establishing a greater sense of urgency (ปลูกให้ตื่น)

การกระตุ้นให้ผู้คนเคลื่อนไหวเพื่อสร้างเป้าหมายและจุดประสงค์ให้เป็นจริง ทำให้คนในองค์กรตระหนักว่าตอนนี้มีปัญหาอะไร ทำไมจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง และมีเหตุผลหรือความจำเป็นเร่งด่วนอย่างไร ขั้นตอนการอธิบายให้พนักงานในองค์กรเข้าใจนั้นสำคัญมากมิดะนั้นอาจเกิดแรงต้านได้ง่าย

2. Creating the guiding coalition (สร้างแกนนำพันธมิตร)

สร้างทีมงานที่เข้มแข็งในองค์กรขนาดเล็กอาจมีจำนวน คน ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องเป็นพนักงานที่มี 5-3 ความสามารถ และเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ขององค์กร และมีทักษะในการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อผู้อื่น

3. Developing a vision and strategy (สร้างวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ และริเริ่ม

สร้างสรรค์) ควรวางแผนเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทให้ชัดเจน ซึ่งในการสร้างวิสัยทัศน์ (Vision) สามารถทำได้โดยการนำเป้าหมายขององค์กร ในระยะ ปี มาปรับ 10 ปี และ 5 ปี 3 รวมกันให้เกิดเป็นวิสัยทัศน์ หรือใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน แล้วนำวิสัยทัศน์มาขยายความเป็นพันธกิจ (Mission) เพื่อให้บุคลากรในองค์กรรับรู้ร่วมกัน และปฏิบัติตามจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร

4. Communicating the change vision (รับสมัครกองทัพอาสา)

หากต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ส่วนใด ก็ควรมีกองทัพอาสาแทรกอยู่ในพื้นที่นั้น โดยคนกลุ่มนี้ต้องมีความเข้าใจในสิ่งที่กำลังทำ สามารถสื่อสารไปสู่คนอื่นๆ ในสิ่งที่เป็ประโยชน์ได้ใจความเข้าใจง่าย และนำผลตอบรับ (feedback) กลับมาบอกเราได้ ซึ่งองค์กรควรให้อำนาจบางส่วนในการตัดสินใจกับพวกเขา เพื่อแสดงให้เห็นว่ากองทัพอาสาสามารถเป็นปากเป็นเสียงให้คนอื่นๆ ได้จริง และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนกลุ่มนี้อีกด้วย

5. Empowering others to act (บรรลุเป้าหมายด้วยการทำลายกำแพง)

โดยการขจัดอุปสรรคที่ขัดขวาง ทำให้เกิดผลตอบรับและได้รับการสนับสนุน การจัดการการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ดี เราควรต้องปรับ (1 สิ่ง คือ 2 ความรู้สึก หาข้อดีของการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ให้เจอ และปรับความรู้สึกที่เกิดขึ้น (2 ทักษะความสามารถ พัฒนาและปรับเปลี่ยนการทำงานของ ตนให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

## 6. Creating short-term wins (สร้างชัยชนะเล็กๆ ระหว่างทาง)

กำหนดเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่จนประสบความสำเร็จ อาจเกิดขึ้นได้ช้า และค่อยเป็นค่อยไป จึงอาจทำให้คนในองค์กรที่มองไม่เห็นภาพรวม รู้สึกท้อแท้กับการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงควรตั้งเป้าหมายระยะสั้น เป็นชัยชนะเล็กๆ ระหว่างทาง เพื่อให้ทุกคนในองค์กรรู้สึกประสบความสำเร็จในแต่ละระยะของการเปลี่ยนแปลง

## 7. Consolidating gains and producing even more change (รักษาอัตรา

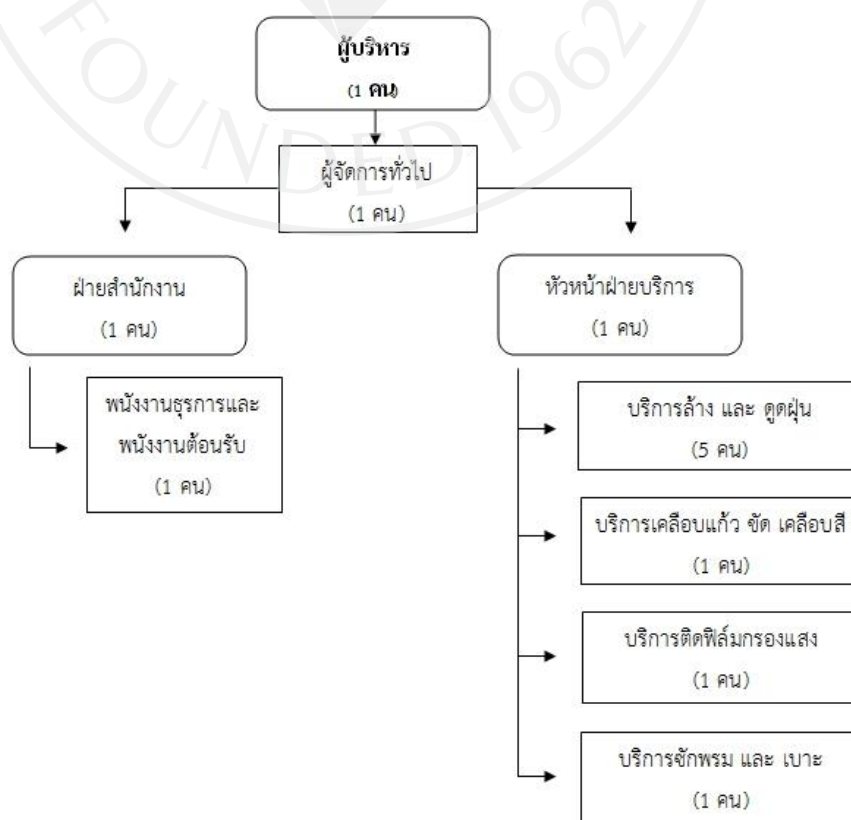
เร่ง) สร้างแรงบันดาลใจและมีความเพียรพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ทำได้โดยการสร้างสมดุลระหว่างการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change management) เช่น ด้านการวางแผน การตั้งงบประมาณ การแก้ปัญหา และภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลง (Change leadership) เช่น การให้ทิศทาง การเลือกคนให้เหมาะกับงาน การสร้างแรงบันดาลใจ การผลักดันในทีมพัฒนาตัวเองตลอดเวลา

## 8. Institutionalizing changes in the culture (สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่าง

ยั่งยืน) ทำให้การเปลี่ยนแปลงกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่พนักงานมีความพร้อมสำหรับการปรับเปลี่ยน และพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น มีการตอกย้ำค่านิยมของความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 : ผังองค์กรธุรกิจ



### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับสมัครบุคลากร

การสรรหาบุคลากรคนเข้าทำงานมีส่วนสำคัญในการนำพาธุรกิจให้สามารถเดินไปได้อย่างมั่นคงซึ่งการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน (Personal Selection) จัดเป็นขั้นตอนเบื้องต้นของการบริหารงานบุคคล เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นธุรกิจรูปแบบการให้บริการ พนักงานจะต้องพุดจาสุภาพ อ่อนน้อม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ ไม่มีประวัติอาชญากรรม โดยเข้าเข้าสู่ระบบการสัมภาษณ์จากคณะกรรมการ ซึ่งจะทำการประเมินผล พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมจากพนักงานผู้ที่มีความชำนาญเกี่ยวกับการบริการดูแลรักษารถยนต์ และจัดสรรงานให้กับผู้สมัครงานได้ทำงานที่เหมาะสมตามความถนัด และความรู้ความสามารถที่มีอยู่

### 5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

CHARE Car Care ใช้นโยบายด้านการประเมินผลงานอย่างเป็นธรรมและยึดหลักการประเมินตามผลงานของแต่ละบุคคลโดยนำหลักการ Key Performance Indicator หมายถึง ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดในความสำเร็จหรือความล้มเหลวของงานในรูปของข้อมูลเชิงประมาณเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคคลนั้นๆ โดยสร้างเกณฑ์การประเมินในการตัดสินของแต่ละฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้วยมาตรฐานเดียวกันรวมถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายการ ขาด ลา หรือมาสาย และยังมีการประเมินด้วยการสอบถามความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงานสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี

### 5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

บุคลากรขององค์กรมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ทีมงานนั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นจึงไม่ควรที่จะละเลยที่จะใส่ใจในความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคลากรในองค์กร ดังนั้นจึงต้องหาวิธีในการจูงใจ โดยใช้ทฤษฎี D-R-I-V-E ได้แก่

D (Development) คือ การพัฒนาและการฝึกอบรมด้วยการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพัฒนาได้หลายวิธี คือ

- การสอนงาน (Coaching) เพื่อให้บุคลากรเข้าใจในวิธีการทำงาน และขอบเขตหน้าที่ของงานที่ต้องรับผิดชอบ
- การฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอก (In House and Public Training) เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ควรเข้าใจและได้รับเทคนิคใหม่ๆ อยู่เสมอ
- การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ (Consulting) เพื่อช่วยในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน
- การโยกย้ายสับเปลี่ยนงาน (Job Rotation) เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรเกิดทักษะและความสามารถที่หลากหลาย (Multi-Skill) มากยิ่งขึ้น

R (Relation) คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากร เนื่องจากสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้บุคลากร อุทิศตนและตั้งใจทำงานอย่างจริงจังด้วยตนเองโดยไม่ใช้การบังคับ อาจใช้วิธีการอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การ ไปทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นร่วมกันเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ รวมถึงการพูดคุยทักทายถามไถ่สารทุกข์สุกดิบอื่นๆ หรือการรับฟังและแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ

I (Individual Motivation) คือ รูปแบบและสไตล์ของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป หากเรา วิเคราะห์ลักษณะของบุคลากรของเราแต่ละคนซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เมื่อทราบถึง บุคลิกลักษณะและลักษณะความต้องการจะทำให้สามารถเข้าถึงบุคลากรได้ง่ายขึ้น

V (Verbal Communication) คำพูดนั้นเปรียบเสมือนดาบสองคม เลือกใช้คำพูดเชิงบวกเพื่อ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน หมั่นให้กำลังใจเมื่อเผชิญกับปัญหา และกล่าวคำขอบคุณบ้าง สร้าง กำลังใจและความเชื่อมั่นว่าจะสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จ

E (Environment Arrangement) คือ สภาพแวดล้อมการทำงานซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งในการสร้าง แรงจูงใจให้อยากทำงาน ให้รู้สึกผ่อนคลาย ไม่จำเจหรือเบื่อหน่ายกับสภาพแวดล้อมแบบเดิมๆ อาจ ใช้การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านตามเทศกาล อนุญาตให้เปิดเพลงเบาๆ เพื่อผ่อนคลาย อาจจัดประชุม ร่วมกันตามความเหมาะสมเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกันเป็นทีม

#### 5.1.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ค่าตอบแทนหรือเงินเดือนที่องค์กรให้แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งรวมถึงตัวเงินหรืออาจไม่ใช่ ตัวเงินก็ได้ เพื่อตอบแทนในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กร ถือเป็นสิ่งจูงใจใน การทำงาน โดยมีหลักในการกำหนดค่าตอบแทนดังต่อไปนี้

1. หลักความพอเพียง ( Adequacy ) การกำหนดค่าตอบแทนถือเป็นความ รับผิดชอบทางสังคมอย่างหนึ่งของนายจ้าง ดังนั้น ธุรกิจจะกำหนดอัตราจ้าง โดยให้ไม่น้อยกว่าค่าแรง ขั้นต่ำที่ลูกจ้างควรจะได้รับในสังคมเป็นอย่างน้อย กล่าวคือ ต้องพอเพียงต่อการดำรงชีวิตและสามารถ เลี้ยงดูครอบครัวได้

2. หลักความเป็นธรรม ( Equity ) การกำหนดค่าตอบแทนโดยยึดหลักความเป็น ธรรม กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ วุฒิและประสบการณ์ที่เหมือนกัน และทำงานในตำแหน่ง หรือระดับเดียวกัน ควรได้รับค่าจ้างที่เท่าเทียมกัน โดยหลักความเป็นธรรมสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประการ คือ 1) ความเป็นธรรมภายใน ( Internal Equity ) ภายในองค์กรเดียวกัน งานที่มีระดับของ งานหรือหน้าที่ ความรับผิดชอบและความยากง่ายของงานในระดับที่ทัดเทียมกัน ก็ควรได้รับ ค่าตอบแทนที่เท่ากัน หรือที่เรียกว่า “เงินเท่ากันสำหรับงานที่มีมูลค่าเท่ากัน ” (Equal pay for work of equal value) 2) ความเป็นธรรมภายนอก ( External Equity ) การกำหนดค่าตอบแทนที่ สามารถดึงดูดบุคลากรคุณภาพ หมายถึงการพิจารณาถึงความเป็นธรรมภายนอก กล่าวคือ ค่าตอบแทนที่กำหนดจะต้องสอดคล้องกับค่าแรงในการจ้างงานของตลาดแรงงาน และ 3) ความเป็น

ธรรมเฉพาะบุคคล( Individual Equity ) นอกจากการกำหนดค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ของผู้ที่มี ความสามารถ หน้าที่ ความรับผิดชอบและประสบการณ์ในระดับเดียวกันแล้ว ผู้ที่สามารถปฏิบัติงาน ได้ดีกว่าก็ควรที่จะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า นอกจากนี้ ความเป็นธรรมเฉพาะบุคคลควรต้อง พิจารณาถึงระยะเวลาในการทำงานด้วย

3. หลักความสมดุล ( Balance ) การกำหนดค่าตอบแทนโดยอาศัยหลักความ สมดุล อาจพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น ความสมดุลระหว่างสัดส่วนของรายได้ของบุคคลต่อ สัดส่วนรายจ่ายอื่นๆ นอกจากนั้น ความสมดุลยังหมายถึงสัดส่วนของค่าตอบแทนกับสวัสดิการ และ สัดส่วนของงานกับเงินตอบแทนที่ได้รับอีกด้วย

4. หลักความมั่นคง ( Security ) การกำหนดค่าตอบแทน ควรพิจารณาถึงความ มั่นคงในการดำรงชีวิตของลูกจ้าง ซึ่งรวมไปถึงด้านสุขภาพและความปลอดภัย พนักงานที่ต้องทำงาน กับเครื่องจักรหรือเครื่องพิมพ์ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุควรได้รับค่าจ้างที่มากกว่างานปกติ ทั่วไป รวมถึงการให้สวัสดิการอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น การประกันสุขภาพ การประกันชีวิต

5. หลักการจูงใจ ( Incentive ) การกำหนดค่าตอบแทน ควรคำนึงถึงแรงจูงใจที่ จะช่วยให้พนักงานทำงานดีขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ มีแรงผลักดันที่จะทำงานอย่างเต็ม ศักยภาพ เช่นการให้โบนัสประจำโดยพิจารณาจากการทำงานของแต่ละบุคคล การขึ้นเงินเดือนเมื่อ ทำงานถึงระยะเวลาที่เหมาะสม

6. หลักการควบคุม ( Control ) การกำหนดค่าตอบแทน จะต้องควบคุมให้อยู่ ภายในงบประมาณที่กำหนดและเหมาะสมกับความสามารถในการจ่าย (Ability to pay ) ของธุรกิจ ในแต่ละปีด้วย เพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินงานอยู่ในขอบเขตและยังสามารถขยายกิจการต่อเพื่อ ความก้าวหน้าได้

CHARE Car Care จะพิจารณาค่าตอบแทนโดยนำเอาหลักการทั้งหมดมาร่วมประกอบการ พิจารณาค่าตอบแทนของแต่ละตำแหน่งซึ่งอาศัยความรู้ความสามารถของบุคลากรแต่ละคน หาก บุคลากรมีคุณสมบัติที่ประโยชน์แก่องค์กรจะมีการพิจารณาปรับเงินเดือนหรือค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น ตามความเหมาะสม และได้จัดสวัสดิการให้ตามมาตรฐาน

#### 5.1.7 การจ้างบุคลากร (รายเดือน/รายวัน)

การจ้างงานของธุรกิจเป็นการจ้างงานในรูปแบบรายวัน ซึ่งบุคลากรทั้งหมดเป็นลูกจ้างประจำ รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ดังนี้

อัตราค่าจ้างดังกล่าวอ้างอิงจากค่าจ้างปัจจุบันของธุรกิจเดิม\*โดยพิจารณาจากอัตราค่าแรงขั้นต่ำ ตามที่กฎหมายกำหนด

ตารางที่ 5.1 : แสดงค่าตอบแทนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

| ตำแหน่ง                  | อัตราค่าตอบแทน<br>(บาท) | จำนวน (คน) | รวม (บาท) |
|--------------------------|-------------------------|------------|-----------|
| 1. ผู้บริหาร             | 20,000.-                | 2          | -40,000   |
| 2. ผู้จัดการทั่วไป       | -13,000                 | 1          | -13,000   |
| 3. หัวหน้าฝ่าย<br>บริการ | -12,000                 | 1          | -12,000   |
| 4. ฝ่ายบริการ            | -8,900                  | 6          | -53,400   |
| 5. ฝ่ายสำนักงาน          | 12,000.-                | 1          | -12,000   |
| 6. ฝ่ายเทคนิค<br>บริการ  | 10-000,                 | 1          | -10,000   |
|                          | รวม                     | 12         | -140,400  |

โครงสร้างองค์กร CHARE Car Care ประกอบด้วย ระดับคือ 3

1. การบริหารระดับสูง ประกอบด้วยตำแหน่งประธานบริหาร จำนวน 2 คน ทำหน้าที่กำกับภาพรวมการดำเนินงานขององค์กร ผู้ได้บังคับบัญชา คือ ผู้จัดการทั่วไป เจ้าหน้าที่ฝ่ายสำนักงาน และหัวหน้าฝ่ายบริการ
2. การบริหารระดับกลาง ประกอบด้วยตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป เจ้าหน้าที่สำนักงาน และหัวหน้าฝ่ายบริการ ผู้ได้บังคับบัญชา คือ พนักงานฝ่ายบริการ พนักงานฝ่ายเทคนิคบริการ (ช่าง)
3. การบริหารระดับล่าง ประกอบด้วยตำแหน่งพนักงานฝ่ายบริการ และพนักงานฝ่ายช่างเทคนิคบริการ

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดธุรกิจดูแลรักษารถยนต์โดยรวมในปัจจุบัน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ทราบถึงภาพรวมสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ทั้งยอดขาย ต้นทุน กำไร และช่องทางการขาย ภาพรวมสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจต่อไป



การวางส่วนแบ่งทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยการให้ความสนใจเข้ารับบริการของ CHARE Car Care กับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มพบว่าปัจจัยในการเลือกเข้าใช้บริการสถานบริการดูแลรักษารถยนต์หลักๆ คือคุณภาพของบริการที่ได้รับ มีการตรวจสอบคุณภาพหลังการให้บริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ถนนพระราม 2 และบริเวณใกล้เคียง

การให้บริการของ CHARE Car Care มีการให้บริการที่ครบวงจร ผลิตภัณฑ์ของทางร้านมีมาตรฐานสามารถเลือกได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเน้นในด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์ บริการล้างสี ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายในห้องโดยสาร ฟอกเบาะและฟอกพรม ล้างทำความสะอาดห้องเครื่อง บริการขัดปรับสภาพสีรถยนต์ เคลือบสี เคลือบแก้ว รวมถึงบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสง และฟิล์มใสกันรอยภายในและภายนอกรถยนต์ ดังนั้นการทำการตลาดที่น่าจะส่งผลต่อธุรกิจและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ รวมถึงความเชื่อมั่นและความมั่นคงขององค์กร เพื่อให้เกิดการพูดถึงในรูปแบบของปากต่อปาก เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคค่อนข้างสูงโดยเฉพาะอยู่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ต่อมาคือช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage และ Line@ เนื่องจากเป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีประสิทธิภาพที่ค่อนข้างสูงซึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจได้จัดทำแผนการตลาดไว้ ดังนี้

#### 5.2.1.1 ทฤษฎี Marketing Funnel

การตลาดแบบเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภค หรือการทำให้ผู้บริโภคทั่วไปให้กลายมาเป็นลูกค้าขององค์กร ประกอบด้วย

- สร้างแบรนด์ CHARE Car Care ด้วยการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ทำให้ผู้คนรู้จักและหันมาให้ความสนใจธุรกิจ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook และ Viral Video บน Youtube นำเสนอคอนเทนต์หรือผลงานขององค์กรที่แสดงถึงรูปแบบและเอกลักษณ์ขององค์กร
- Consideration ทำคอนเทนต์ในรูปแบบของการให้ความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษารถยนต์ง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น วิธีในการพ่วงแบตเตอรี่รถยนต์ ที่ถูกต้องและปลอดภัย เมื่อรถมีอาการแบตเตอรี่หมดสตาร์ทไม่ติด หรือ ข้อควรปฏิบัติในขณะที่ต้องขับรถลุยฝน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลงานที่จะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ



- Conversion สร้างเพจทำ Portfolio แสดงผลงานของธุรกิจ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ หรือจัดกิจกรรมให้กับผู้ที่เข้ามากด Like&Share เพจ เช่น การร่วมกิจกรรม Like&Share หรือลงทะเบียนส่มเลือกผู้โชคดีจากการร่วมกิจกรรมเพื่อแจกของรางวัลสำหรับการเข้ารับบริการ และยังสามารถวัดได้ว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นมีผู้สนใจเข้าร่วมจำนวนกี่คน และกิจกรรมนี้ส่งผลดีต่อธุรกิจหรือไม่

#### 5.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายด้านราคา

ราคาหรือค่าบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้การกำหนดอัตราค่าบริการยังส่งผลต่อการทำกำไรให้กับธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้ไปรับผลกำไรภายในระยะเวลาที่รวดเร็วและยังก่อให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้วย

5.2.1.3 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา คือการตัดสินใจที่จะกำหนดราคาค่าบริการ ให้มีความชัดเจน เพื่อการอยู่รอดในตลาด (Market Survival) และเพื่อการเติบโตของยอดขาย (Sales) เพื่อผลกำไร (Profitability) และเพื่อการแข่งขัน (Competition) เพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Quality and Image Enhancement)

5.2.1.4 ราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการ (Financial Cost) ราคาของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนั้นจะยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ต้องมีความสอดคล้องที่เป็นระเบียบไม่ขัดแย้งกัน เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (สฤษฎ์ มินะพันธ์ 2546 ,) โดยผู้ซื้อจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ด้วยความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการหรืออัตราค่าบริการ (Prices or tariffs) ราคาการบริการหลังการขาย (User Costs) ราคาการจัดซื้อ (Transaction Costs) ราคาด้านจิตใจ (Psychic Costs)

5.2.1.5 การกำหนดราคาเพื่อยืดค่าของธุรกิจและวิธีการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การกำหนดราคาจากฐานต้นทุน (Cost-based pricing) คือการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการโดยคำนวณจากราคาต้นทุนเป็นหลักหรือการกำหนดราคาจากต้นทุนของหน่วยสุดท้าย (Marginal cost pricing) โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการจะกำหนดราคาจากฐานต้นทุนที่เหมาะสมกับธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดราคาในแบบคิดจากฐานของต้นทุนนั้นจะมีการควบคุมต้นทุนให้ต่ำเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับคู่ค้ารายอื่นๆ ในตลาดและสร้างผลกำไรให้กับกิจการ

- การกำหนดราคาจากฐานค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Value-based pricing) คือการกำหนดราคาที่พิจารณาจากผู้บริโภคเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความพึงพอใจที่จะจ่ายมาน้อย และพยายามสร้างค่าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ธุรกิจประเภทนี้จะเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ มีการเอาใจใส่ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

- การกำหนดราคาเชิงซ้อน (Complex pricing) คือ การกำหนดราคาหรืออัตราค่าบริการให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน (Price structure) ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งจะถูกรวบรวมออกมาให้กับผู้บริโภคตามความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกัน (Value pricing) ซึ่งมีผลต่อการทำกำไรของผู้ขายสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- การกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามปริมาณที่ซื้อ (Block sales or volume pricing) คือ การกำหนดราคาตามปริมาณที่ซื้อ โดยราคารัสนั้นจะลดลงเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อในปริมาณมาก

- การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ (Discriminatory pricing) คือ การกำหนดราคาทีผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีมูลค่ามากที่สุด ซึ่งจะแบ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 5.2 : ตารางการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ

| การกำหนดราคา                                          |                                         |                                      |                                           |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| สร้างความแตกต่าง                                      | การแข่งขัน                              | ตามผลิตภัณฑ์                         | ตามหลักจิตวิทยา                           |
| -มีส่วนลดสำหรับตลาดที่สอง (Second-market discounting) | -ราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing)     | -ขายควบ (Bonding)                    | ราคาแบบเลขคู่-, เลขคี่ (Odd-even pricing) |
| -มีส่วนลดเป็นช่วงเวลา- (Periodic Discounting)         | -ราคาตามราคาในตลาด (Going-rate pricing) | -ราคาสูงเป็นพิเศษ (Premium pricing)  | -ราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)    |
|                                                       |                                         | - ราคาเป็นส่วน (Partitioned pricing) |                                           |

5.2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differential pricing) คือ การกำหนดราคาของชนิดเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกันหรือสร้างความแตกต่างด้านราคา (Pricing Discrimination) โดยที่คุณภาพหรือปริมาณของสินค้ามีขนาดเทียบเท่ากัน

การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน 5.1.3.3.5(Competitive Pricing) การกำหนด

ราคาเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งของสินค้าและบริการเพื่อให้เหมาะสมกับการแข่งขันในตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่

วิธีที่ 1) การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) คือ การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้ต่ำลง เพื่อให้ได้ปริมาณการขายที่มากขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบจากการประหยัดราคาสินค้าต่อหน่วย เพื่อจะให้ธุรกิจมีการเติบโตจะต้องมีการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และยังต้องทำให้คู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาดยากยิ่งขึ้น กลยุทธ์นี้จะสามารถใช้ได้ดีก็ต่อเมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคา

วิธีที่ 2) การกำหนดราคาตามราคาในตลาด (Going-rate pricing) คือ การกำหนดราคาของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีราคาใกล้เคียงกัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และยังเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันด้านราคา (Pricing War)

5.2.1.8 การกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกัน ต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวต่อราคาด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคาอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย โดยสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 3 วิธี ได้แก่

1 วิธีที่ 1) การขายควบ (Bonding) เป็นการกำหนดราคาโดยผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีจำนวน อย่างขึ้นไป แล้วจึงนำมากำหนดราคารวมกัน 2

วิธีที่ 2) การกำหนดราคาสูงเป็นพิเศษ (Premium pricing) คือ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงหรือมีความหรูหรา

วิธีที่ 3) การกำหนดราคาเป็นส่วนๆ (Partitioned pricing) เป็นการกำหนดราคาจากมาตรฐาน (Base pricing) และนำมาบวกราคาเพิ่มในภายหลัง

5.2.1.9 การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) คือ การกำหนดราคาโดยการคำนึงถึงการรับรู้หรือความเชื่อของผู้บริโภคสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1) การกำหนดราคาแบบเลขคู่ (เลขคี่, Odd-even pricing) การกำหนดราคาในรูปแบบนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหลักการกำหนดราคาแบบคี่ (Odd pricing) เช่น การกำหนดราคาล้างรถและทำความสะอาดภายในรถยนต์ที่ บาท 199 บาท 200 แทนการกำหนดราคาที่ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ หลักการกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Even pricing) เช่น การกำหนดราคาล้างทำความสะอาดภายในอยู่ที่ บาท 350 บาท หรือ การกำหนดชุดรายการล้างทำความสะอาดและเคลือบสีรถยนต์อยู่ที่ 200

วิธีที่ 2) การกำหนดราคาแบบตามความเคยชิน (Customary pricing) การ

กำหนดราคาในรูปแบบนี้จะกำหนดตามความเคยชินของผู้บริโภคหรือตามอัตราที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมาก่อน โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของระดับผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้บริโภคเคยได้รับหรือมีความคุ้นเคยในท้องตลาด

### 5.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's

ธุรกิจเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) หรือไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะอาการนาม ว่าเป็นความสะดวกและรวดเร็ว การให้คำแนะนำ ความสบายใจ เป็นต้น ในด้านคุณภาพของการบริการจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆ ด้านมาประกอบกัน ทั้งด้านประสิทธิภาพ ด้านความรู้ ด้านความสามารถและความชำนาญ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบความสวยงามของสถานที่ รวมถึงระบบและขั้นตอนการทำงานที่ต่อเนื่องกัน
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการบริการในรูปแบบของตัวเงิน ด้านราคานี้ถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถ เปรียบเทียบระหว่างมูลค่าที่จะได้รับกับราคาที่จ่าย หากมูลค่าการให้บริการรายไหนสูงกว่า อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับศูนย์บริการ และหากธุรกิจสามารถลดต้นทุนการให้บริการได้ก็จะส่งผลให้อัตราค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายนั้นลดลงตามไปด้วย
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการขายสินค้า รวมไปถึงผลตอบแทนที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงการบริการ โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการเป็นหลัก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค การสร้างโปรโมชันของธุรกิจนั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง Facebook, Line@ หรือการลดราคา การแจกของสัมมนาคุณ เช่น การสะสมแต้มแลกบริการล้าง-ดูดฝุ่นฟรี

### 5.2.3 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับการบริการ

นวัตกรรมที่องค์กรนำมาใช้ เน้นในด้านความสะดวกสบายในการให้บริการด้วยระบบ Database พร้อมกับการพิมพ์สลิปใบเสร็จค่าบริการผ่าน Bluetooth mobile printer เป็นการใช้ระบบเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยในการรับรถยนต์ของลูกค้า

ในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคกันมากขึ้น นั่นคือนวัตกรรมการทำความ

สะอาดรถยนต์ด้วยระบบไอน้ำร้อน (Steam) เพื่อเป็นการลดการใช้น้ำและยาเคมีในการทำ ความสะอาด

#### 5.2.4 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

CHARE Car Care ไม่ใช่เพียงการให้บริการทำความสะอาดรถยนต์เพียงเท่านั้น แต่คุณค่าที่ ธุรกิจต้องการนำเสนอให้กับลูกค้าคือ การดูแลรักษารถยนต์ของลูกค้าให้สะอาดสวยงาม และยังช่วย ยืดระยะเวลาในการใช้งานให้ยาวนานขึ้นอีกด้วย

#### 5.2.5 แนวทางการพัฒนาบริการ

แนวทางการพัฒนาบริการ แบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ

5.2.5.1 ด้านเทคโนโลยี ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและคุณภาพของงาน ย่นระยะเวลาในการทำงาน และสามารถเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร ด้วยการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องขัดสี ระบบดีเอ เพื่อช่วยลดความร้อนที่อาจส่งผลต่อสี ของรถยนต์ และทำให้สามารถทำการขัดสีได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องหยุดพักเครื่อง

5.2.5.2 ด้านบุคลากร จัดการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร ภายในองค์กรทั้งการประชุมภายในเพื่อพูดคุยถึงแนวทางการดำเนินงานและแก้ไขปัญหา รวมถึงการ จัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถจากองค์กรภายนอก

#### 5.2.6 การตั้งราคา

ธุรกิจCHARE Car Care เป็นธุรกิจการให้บริการดังนั้น อัตราค่าบริการอ้างอิงจากราคา ต้นทุนวัตถุดิบและค่าแรงในการให้บริการ ซึ่งมีการตั้งกำไรขั้นต้นไว้ที่ประมาณ 50% แล้วนำมา คำนวณค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอื่นๆ ในการให้บริการ เช่น ค่าน้ำยาอุปกรณ์ ค่าน้ำค่าไฟ นำมาเป็นเกณฑ์ใน การตั้งราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ไม่สูงมากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้ บริการ

#### 5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การจะสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้นั้นไม่สามารถทำได้เพียงครั้งเดียวแล้วจะเกิดได้ทันที แต่ยังต้องอาศัยระยะเวลาและความต่อเนื่อง ความคิดและการพัฒนา ต้องศึกษาเพื่อให้ทันต่อ สถานการณ์ในปัจจุบันดังนั้นธุรกิจได้วางแผนขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ คือ การบอกเล่าเรื่องราวของธุรกิจว่ามีอะไรเกิด ขึ้นกับการให้บริการบ้าง ผ่านขั้นตอนใดบ้าง และมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ อย่างไรบ้าง โดยการ นำเสนอถึงกระบวนการในการให้บริการ ความใส่ใจในรายละเอียด ความพิถีพิถันของการทำงาน จนกว่าจะทำงานให้สำเร็จได้

2. คุณภาพของการบริการต้องมาก่อน หมายถึง ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์

ที่ดีเท่านั้น แต่จะทำการสร้างจากเนื้อใน หรือคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้นเอง เพราะเมื่อคุณภาพดี จะสร้างการบอกต่อของลูกค้าทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย

3. กำหนดความเป็นตัวตนให้ชัดเจน หมายถึง การที่ทำทุกอย่างให้ออกไปใน เป้าหมายหรือรูปแบบเดียวกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจนั่นเอง

4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์นั้นคือภาพโดยรวมซึ่งรวมถึง ลักษณะรูปแบบของสถานที่ พนักงานผู้ให้บริการ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ โดยสามารถวัดผล สำเร็จว่ากลุ่มลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวแบรนด์มากขึ้นหรือไม่ รู้สึกเป็นมิตรและให้การตอบรับที่ดี ด้วยเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

#### 5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องนำมาศึกษาและพิจารณาในหลายๆปัจจัย เพื่อ พัฒนายอดขายให้กับธุรกิจ โดย CHARE Care Care สร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าด้วยการเป็น ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ครบวงจร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

#### 5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ธุรกิจ CHARE Car Care ให้ความสำคัญในด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยเริ่ม จากความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ เพราะความสัมพันธ์ที่ดีคงเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดความซื่อสัตย์และ ไว้วางใจกัน หลังจากได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้วความสม่าเสมอนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและกระบวนการให้บริการ

#### 5.3.1 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

5.3.2.1 วัตถุดิบประเภทของเหลวหรือน้ำยาเนื่องจากวัตถุดิบหลักของธุรกิจ คือ วัตถุดิบประเภทของเหลวหรือน้ำยาที่ใช้ในด้านการบริการทำความสะอาดรถยนต์ เนื่องจากสินค้าที่ได้ คุณภาพส่วนมากจะมีผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ และยิ่งถือเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของธุรกิจ จึงมีการติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายโดยตรง และเนื่องจากทางร้านมีการสั่งในปริมาณที่ค่อนข้างมากทำให้ สามารถลดต้นทุนลงได้

5.3.2 กระบวนการให้บริการแบบแผนในการปฏิบัติงานของ CHARE Car Care มี รายละเอียดดังนี้

เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการและการทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพ CHARE Car Care ได้ออกแบบและวางแผนกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อให้การทำงานสามารถเป็นไปได้อย่าง สะดวกรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนี้

1. การรับรถเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่เข้าไปต้อนรับด้วย

การทักทาย พูดคุยสอบถามความต้องการของลูกค้า และแนะนำโปรแกรมหรือโปรโมชั่นปัจจุบันของทางศูนย์บริการ

2. สรุปรูปแบบการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า ตรวจสอบสภาพรถและเขียนใบสั่งงานให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการทราบถึงรูปแบบการรับบริการของรถยนต์แต่ละคัน แนะนำและเชิญลูกค้าให้เข้าไปนั่งรอในพื้นที่รับรองของศูนย์บริการที่ได้จัดเตรียมไว้ให้

3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการนำรถยนต์เข้าสู่กระบวนการให้บริการ โดยการนำรถยนต์เข้าไปจอดในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้สำหรับรอการเข้ารับบริการ และจะนำรถยนต์เข้าสู่กระบวนการทันทีเมื่อพื้นที่ในการให้บริการว่าง โดยการให้บริการนั้นจะแบ่งแยกออกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ไม่มีการปะปนกัน CHARE Car Care เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และถนอมสภาพรถยนต์ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินของลูกค้า

4. เมื่อกระบวนการให้บริการเสร็จสิ้นตามใบสั่งงานเรียบร้อย หัวหน้าฝ่ายบริการจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพและแจ้งผลการปฏิบัติงานให้กับเจ้าหน้าที่ที่รับรถทราบ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบต่อไป

5. เมื่อเจ้าหน้าที่ที่รับรถแจ้งกับลูกค้าว่าการให้บริการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว รวมถึงการให้คำแนะนำและนำเสนอข้อเสนอของโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้กับลูกค้าทราบ จากนั้นนำลูกค้าไปยังรถยนต์เพื่อตรวจรับบริการและทรัพย์สินต่างๆ ด้วยตนเอง สอบถามความพึงพอใจของการเข้ารับบริการ

6. เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการเข้ารับบริการจากนั้นแจ้งอัตราค่าบริการและรับการชำระเงิน จากนั้นคืนกุญแจรถยนต์ให้กับลูกค้า กล่าวคำขอบคุณที่เลือกใช้บริการกับศูนย์บริการ ถือเป็นการสิ้นสุดกระบวนการ

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

### 5.4.1 วัตถุประสงค์ในการจัดทำทางการเงิน

การจัดทำทางการเงินเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของธุรกิจ CHARE Car Care ต้องการดำเนินการทางการเงินด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง โดยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนและโครงสร้างเงินทุน

เงินลงทุนของธุรกิจเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ และเงินทุนหมุนเวียน รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นจำนวน 2,200,000 บาท



ตารางที่ 5.3 : แสดงรายละเอียดเงินทุนเริ่มต้นของโครงการ

งบประมาณการลงทุน

| รายการ                       | รวม          | แหล่งที่มา     |                      |
|------------------------------|--------------|----------------|----------------------|
|                              |              | ส่วนของเจ้าของ | เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม) |
| สินทรัพย์ถาวร                |              |                |                      |
| อุปกรณ์เครื่องใช้            | 1,000,000.00 | 1,000,000.00   | -                    |
| สินทรัพย์ถาวรรวม             | 1,000,000.00 |                |                      |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน |              |                |                      |
| ค่าตกแต่ง                    | 1,000,000.00 | 1,000,000.00   | -                    |
| เงินทุนหมุนเวียน             | 200,000.00   | 200,000.00     | -                    |
| รวมเงินลงทุนเริ่มต้น         | 2,200,000.00 | 2,200,000.00   | -                    |

5.4.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

การลงทุนของธุรกิจใช้เงินลงทุนประมาณ 2,200,000 บาท ซึ่งแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของผู้อถือหุ้น จำนวน 2,200,000 บาท

5.4.4 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.4 : แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

| ผู้ถือหุ้น                   | เงินลงทุน | สัดส่วนการลงทุน |
|------------------------------|-----------|-----------------|
| นางสาวธัญยสิดา วรเมศร์ชัยกุล | 1,100,000 | 50%             |
| นางณัฐธยาน์ วรเมศร์ชัยกุล    | 1,100,000 | 50%             |
| รวม                          | 2,200,000 | 100%            |

5.4.5 สมมติฐานและการประมาณการงบการเงิน



ธุรกิจจัดทำการประมาณการทางการเงิน ประกอบไปด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดรายปี เป็นระยะเวลา 5 ปี เพื่อแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท และเพื่อให้ทราบถึงความเพียงพอของกระแสเงินสดในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 5.5 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

| การคำนวณค่าเสื่อมราคา | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| สินทรัพย์ถาวรรวม      | 1,000,000.00 |              |              |              |              |
| ค่าเสื่อมราคาต่อปี    | 200,000.00   | 200,000.00   | 200,000.00   | 200,000.00   | 200,000.00   |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม     | 200,000.00   | 400,000.00   | 600,000.00   | 800,000.00   | 1,000,000.00 |
| โอนไปงบดุล            |              |              |              |              |              |
| สินทรัพย์ถาวรรวม      | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 200,000.00   | 400,000.00   | 600,000.00   | 800,000.00   | 1,000,000.00 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ | 800,000.00   | 600,000.00   | 400,000.00   | 200,000.00   | -            |

ตารางที่ 5.6 : แสดงค่าใช้จ่ายตัดจ่ายของธุรกิจ

| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ค่าตกแต่ง         | 1,000,000.00 |              |              |              |              |
| ค่าตกแต่งตัดจ่าย  | 200,000.00   | 200,000.00   | 200,000.00   | 200,000.00   | 200,000.00   |
| ตัดจ่ายสะสม       | 200,000.00   | 400,000.00   | 600,000.00   | 800,000.00   | 1,000,000.00 |
| โอนไปงบดุล        |              |              |              |              |              |
| ค่าตกแต่ง         | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 |
| หักตัดจ่ายสะสม    | 200,000.00   | 400,000.00   | 600,000.00   | 800,000.00   | 1,000,000.00 |
| ค่าตกแต่งสุทธิ    | 800,000.00   | 600,000.00   | 400,000.00   | 200,000.00   | -            |

#### 5.4.6 สมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน

- การประมาณการยอดขายของธุรกิจในการประมาณการยอดขายของธุรกิจ เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมถึงการนำข้อมูลในด้านการเติบโตของยอดขายจำหน่ายรถยนต์และยอตรถยนต์จดทะเบียนจากกรมขนส่งทางบกในปัจจุบัน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเกิดเป็นการประมาณยอดขายที่จะเกิดขึ้นของธุรกิจ

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณรายได้ของธุรกิจ

| การประมาณการรายได้        | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5     |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน |           |           |           |           |             |
| ช่วง (7.00-11.00 น.)      | 5         | 6         | 8         | 10        | 12          |
| ช่วง (11.00-15.00น.)      | 7         | 8         | 10        | 14        | 16          |
| ช่วง (15.00-19.00 น.)     | 18        | 20        | 22        | 24        | 26          |
| จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน | 30        | 34        | 40        | 48        | 54          |
| รายได้บริการต่อเฉลี่ย     | 350       | 367.5     | 385.875   | 405.16875 | 425.4271875 |
| รายได้บริการต่อวัน        | 10500     | 12495     | 15435     | 19448.1   | 22973.06813 |
| รายได้ค่าบริการต่อปี      | 3,580,500 | 4,260,795 | 5,263,335 | 6,631,802 | 7,833,816   |

- การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่าย 2 ประเภท คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านการตลาด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด
2. ค่าใช้จ่ายในการขายอื่นๆ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

ตารางที่ 5.8 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ

| ต้นทุนคงที่            | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ค่าเช่าสถานที่         | 420,000   | 441,000   | 463,050   | 486,203   | 510,513   |
| ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%) | 36,000    | 36,720    | 37,454    | 38,203    | 38,968    |
| ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)    | 72,000    | 75,600    | 79,380    | 83,349    | 87,516    |
| ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%) | 10,800    | 11,340    | 11,907    | 12,502    | 13,127    |
| ค่าเสื่อมราคา          | 200,000   | 200,000   | 200,000   | 200,000   | 200,000   |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย      | 200,000   | 200,000   | 200,000   | 200,000   | 200,000   |
| เงินเดือน              | 1,320,000 | 1,386,000 | 1,455,300 | 1,528,065 | 1,604,468 |
| โฆษณา                  | 20,000    | 20,000    | 20,000    | 20,000    | 20,000    |
| รวมต้นทุนคงที่         | 2,278,800 | 2,370,660 | 2,467,091 | 2,568,322 | 2,674,592 |
| รายได้รวม              | 3,580,500 | 4,260,795 | 5,263,335 | 6,631,802 | 7,833,816 |

ตารางที่ 5.9 : แสดงนโยบายการส่งเสริมการขาย

|                                |              |              |              |              |              |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ลูกค้าทำบัตรสมาชิก             | 30%          |              |              |              |              |
| คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้      | 40%          |              |              |              |              |
| ส่วนลดสำหรับสมาชิก             | 10%          |              |              |              |              |
| ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก) | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
| รายได้รวม                      | 3,580,500.00 | 4,260,795.00 | 5,263,335.00 | 6,631,802.10 | 7,833,816.23 |
| ลูกค้าทำบัตรสมาชิก             | 1,074,150.00 | 1,278,238.50 | 1,579,000.50 | 1,989,540.63 | 2,350,144.87 |
| คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้      | 214,830.00   | 255,647.70   | 315,800.10   | 397,908.13   | 470,028.97   |
| จะให้ส่วนลด                    | 21,483.00    | 25,564.77    | 31,580.01    | 39,790.81    | 47,002.90    |

ตารางที่ 5.10 : แสดงต้นทุนการให้บริการ (อัตราต้นทุน 40%)

ต้นทุนการให้บริการ 40%

| ต้นทุนผันแปร           | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนการให้บริการ     | 1,432,200 | 1,704,318 | 2,105,334 | 2,652,721 | 3,133,526 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5% | 179,025   | 213,040   | 263,167   | 331,590   | 391,691   |
| ส่งเสริมการขาย         | 21,483    | 25,565    | 31,580    | 39,791    | 47,003    |
| รวมต้นทุนผันแปร        | 1,632,708 | 1,942,923 | 2,400,081 | 3,024,102 | 3,572,220 |

ตารางที่ 5.11 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

| การคำนวณจุดคุ้มทุน | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กำไรส่วนเกิน       | 1,947,792  | 2,317,872  | 2,863,254  | 3,607,700  | 4,261,596  |
| อัตรากำไรส่วนเกิน  | 0.54       | 0.54       | 0.54       | 0.54       | 0.54       |
| จุดคุ้มทุนต่อปี    | 4,188,971  | 4,357,831  | 4,535,094  | 4,721,181  | 4,916,530  |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน | 349,080.88 | 363,152.57 | 377,924.54 | 393,431.73 | 409,710.84 |
| จุดคุ้มทุนต่อวัน   | 11,636.03  | 12,105.09  | 12,597.48  | 13,114.39  | 13,657.03  |

ตารางที่ 5.12 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการณ์สถานการณ์ปกติ

|                      | ปีที่ 1      | ปีที่ 2      | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้รวม            | 3,580,500.00 | 4,260,795.00 | 5,263,335.00 | 6,631,802.10 | 7,833,816.23 |
| หัก ต้นทุนผันแปร     | 1,632,708.00 | 1,942,922.52 | 2,400,080.76 | 3,024,101.76 | 3,572,220.20 |
| กำไรส่วนเกิน         | 1,947,792.00 | 2,317,872.48 | 2,863,254.24 | 3,607,700.34 | 4,261,596.03 |
| หัก ต้นทุนคงที่      | 2,278,800.00 | 2,370,660.00 | 2,467,091.40 | 2,568,322.34 | 2,674,592.35 |
| กำไรก่อนการดำเนินงาน | -331,008.00  | -52,787.52   | 396,162.84   | 1,039,378.00 | 1,587,003.68 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย     | -            | -            | -            | -            | -            |
| กำไรก่อนหักภาษี      | -331,008.00  | -52,787.52   | 396,162.84   | 1,039,378.00 | 1,587,003.68 |
| หัก ภาษี 30%         | -99,302.40   | -15,836.26   | 118,848.85   | 311,813.40   | 476,101.10   |
| กำไรสุทธิ            | -231,705.60  | -36,951.26   | 277,313.99   | 727,564.60   | 1,110,902.58 |

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กำไรสุทธิในปีแรกและปีที่สองของธุรกิจยังคงมีการติดลบอยู่ แต่หลังจากปีที่สองเป็นต้นไปนั้น จะเห็นได้ว่าผลกำไรสุทธิของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น และในปีต่อไปก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.13 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ

| ยกยอดไปงบดุล    | ปีที่ 1     | ปีที่ 2     | ปีที่ 3     | ปีที่ 4    | ปีที่ 5      |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| กำไรสะสมต้นปี   | -           | -208,535.04 | -241,791.18 | 7,791.41   | 662,599.55   |
| บวก กำไรสุทธิ   | -231,705.60 | -36,951.26  | 277,313.99  | 727,564.60 | 1,110,902.58 |
| หัก เงินปันผล   | -23,170.56  | -3,695.13   | 27,731.40   | 72,756.46  | 111,090.26   |
| กำไรสะสมปลายงวด | -208,535.04 | -241,791.18 | 7,791.41    | 662,599.55 | 1,662,411.87 |

ตารางที่ 5.14 : แสดงภาษีเงินได้

| ยกยอดไปงบกระแสเงินสด            | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ภาษีเงินได้                     | -99,302.40 | -15,836.26 | 118,848.85 | 311,813.40 | 476,101.10 |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | -99,302.40 | 83,466.14  | 134,685.11 | 192,964.55 | 164,287.70 |

ตารางที่ 5.15 : แสดงยอดเงินปันผลจ่าย

| ยกยอดไปงบกระแสเงินสด            | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ภาษีเงินได้                     | -99,302.40 | -15,836.26 | 118,848.85 | 311,813.40 | 476,101.10 |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | -99,302.40 | 83,466.14  | 134,685.11 | 192,964.55 | 164,287.70 |

ตารางที่ 5.16 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณจากสถานการณ์ปกติ

| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การดำเนินงาน      | ปีที่ 1     | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|--------------------------------------------|-------------|------------|------------|--------------|--------------|
| กำไรสุทธิ                                  | -231,705.60 | -36,951.26 | 277,313.99 | 727,564.60   | 1,110,902.58 |
| <u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา                   | 200,000.00  | 200,000.00 | 200,000.00 | 200,000.00   | 200,000.00   |
| <u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย               | 200,000.00  | 200,000.00 | 200,000.00 | 200,000.00   | 200,000.00   |
| <u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย                    | -           | -          | -          | -            | -            |
| <u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | -99,302.40  | 83,466.14  | 134,685.11 | 192,964.55   | 164,287.70   |
| <u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น   | -23,170.56  | 19,475.43  | 31,426.53  | 45,025.06    | 38,333.80    |
| เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน               | 45,821.44   | 465,990.31 | 843,425.62 | 1,365,554.21 | 1,713,524.08 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณ้จากสถานการณ์ปกติ

| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การดำเนินงาน | ปีที่ 1       | ปีที่ 2    | ปีที่ 3      | ปีที่ 4      | ปีที่ 5      |
|---------------------------------------|---------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การลงทุน     |               |            |              |              |              |
| สินทรัพย์รวม                          | -1,000,000.00 | -          | -            | -            | -            |
| ค่าตกแต่ง                             | -1,000,000.00 | -          | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน                | -2,000,000.00 | -          | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจากการจัดหา                |               |            |              |              |              |
| กู้จากสถาบันการเงิน                   | -             | -          | -            | -            | -            |
| หัก ชำระเงินกู้                       | -             | -          | -            | -            | -            |
| หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้               | -             | -          | -            | -            | -            |
| หัก เงินปันผล                         | 23,170.56     | 3,695.13   | -27,731.40   | -72,756.46   | -111,090.26  |
| ทุนหุ้นสามัญ                          | 2,200,000.00  | -          | -            | -            | -            |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรม<br>การจัดหา     | 2,223,170.56  | 3,695.13   | -27,731.40   | -72,756.46   | -111,090.26  |
| เงินสดสุทธิ                           | 268,992.00    | 469,685.44 | 815,694.22   | 1,292,797.75 | 1,602,433.82 |
| บวก เงินสดต้นงวด                      | -             | 268,992.00 | 738,677.44   | 1,554,371.66 | 2,847,169.42 |
| เงินสดปลายงวด                         | 268,992.00    | 738,677.44 | 1,554,371.66 | 2,847,169.42 | 4,449,603.23 |

ตารางที่ 5.17 : แสดงงบดุลของธุรกิจ

| สินทรัพย์                      | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน             |           |           |           |           |           |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร         | 268,992   | 738,677   | 1,554,372 | 2,847,169 | 4,449,603 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน          | 268,992   | 738,677   | 1,554,372 | 2,847,169 | 4,449,603 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ          | 800,000   | 600,000   | 400,000   | 200,000   | -         |
| ค่าตกแต่งสุทธิ                 | 800,000   | 600,000   | 400,000   | 200,000   | -         |
| รวมสินทรัพย์                   | 1,868,992 | 1,938,677 | 2,354,372 | 3,247,169 | 4,449,603 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น    |           |           |           |           |           |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย            | -99,302   | -15,836   | 118,849   | 311,813   | 476,101   |
| เงินปันผลค้างจ่าย              | -23,171   | -3,695    | 27,731    | 72,756    | 111,090   |
| หนี้สินหมุนเวียน               | -122,473  | -19,531   | 146,580   | 384,570   | 587,191   |
| เงินกู้สุทธิ                   | -         | -         | -         | -         | -         |
| รวมหนี้สิน                     | -122,473  | -19,531   | 146,580   | 384,570   | 587,191   |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ              | 2,200,000 | 2,200,000 | 2,200,000 | 2,200,000 | 2,200,000 |
| กำไรสะสม                       | -208,535  | -241,791  | 7,791     | 662,600   | 1,662,412 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น              | 1,991,465 | 1,958,209 | 2,207,791 | 2,862,600 | 3,862,412 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,868,992 | 1,938,677 | 2,354,372 | 3,247,169 | 4,449,603 |

### 5.5 การวัดสภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจยังคงมีการติดลบอยู่ แต่หลังจากปีที่สองเป็นต้นไปนั้น จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์มีสภาพคล่องที่ดีขึ้น



## 5.6 การวัดความสามารถในการบริหาร

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA) สามารถวัดได้ว่าธุรกิจใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ เพื่อก่อให้เกิดกำไรมากเพียงใด โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของธุรกิจในปีแรกอยู่ที่ -0.12 แต่หลังจากปีที่สองไปแล้วเป็นบวกและมีค่ามากกว่า 0 แสดงที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย โดยเป็นการวัดประสิทธิภาพส่วนของผู้ถือหุ้นว่าให้ผลตอบแทนเท่าไร

อัตราส่วนกำไรส่วนกำไรส่วนเกินของธุรกิจอยู่ที่ 54.4% และอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานของธุรกิจในปีแรกยังคงติดลบแต่ในปีที่สองเป็นต้นไปอัตราส่วนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

## 5.7 ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

จากตารางวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าแผนธุรกิจดังกล่าวนี้ เป็นแผนธุรกิจที่เหมาะสมแก่การลงทุน เนื่องจากมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดรับนั้นมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย และการลงทุนนี้จะให้ผลกำไร ซึ่งอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) ประเมินว่าการลงทุนให้อัตราผลตอบแทนของธุรกิจอยู่ที่ 21% และมีระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจอยู่ที่ 3.499 ปี ซึ่งถือได้ว่าระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างเร็ว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้นั้นคุ้มค่ากับการลงทุน

### บรรณานุกรม

- เจษฎา เมยประโคน. (2551). *ทฤษฎีการจัดองค์กร*. สืบค้นจาก <https://chetsada.wordpress.com/2008/10/04/ทฤษฎีการจัดองค์การorganization-theory/>.
- ญาดา ไกรพานนท์. (2556). *แผนธุรกิจคาร์แคร์ Prompt Wash*. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท  
อัลเฟรสโก้ จำกัด (ไทยแลนด์). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนกร หน่อชัย. (2557). *แผนธุรกิจบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ คาร์อเวนิว*. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราภรณ์ จันทน์น้อย. (2561). *หลักการพื้นฐานของบัญชี*. สืบค้นจาก <http://salc.trang.psu.ac.th/caisalc/accounting/content1.html>.
- พวงผกา วรธนะปรภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบาย  
และแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปี การศึกษา 2556*. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com//23/01/2017บทที่/และงา-ทฤษฎี-แนวคิด-2->.
- ศุภกิตต์ กิจประพทุธิกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน  
บริษัท แบงคอก รีซอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2562). *5 ขั้นตอนสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก  
สำหรับ SMEs*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/5-%>.
- Vsharecontent. (2019). *เทคนิคช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแข็งแกร่ง*. สืบค้นจาก <https://vsharecontent.com/2018/02/11/6-tips-to-win-crm/>.



## แบบสอบถาม

## แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Car Care

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

21 - 29 ปี

☐

30 - 39 ปี

☐

40 - 49 ปี

☐

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐

น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน

☐

10,001 - 20,000 บาท/เดือน

☐

20,001 - 30,000 บาท / เดือน

☐

30,001 - 40,000 บาท / เดือน

☐

40,001 - 50,000 บาท / เดือน

☐

50,000 บาท ขึ้นไป / เดือน

## 5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ☐ ลูกจ้างประจำ / ชั่วคราว
- ☐ พ่อบ้าน , แม่บ้าน
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

## 6. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส

## 7. จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว

- ☐ รถยนต์ 1 คัน
- ☐ รถยนต์ 2 คัน
- ☐ รถยนต์ 3 คัน
- ☐ รถยนต์มากกว่า 3 คัน

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

## 8. ท่านใช้บริการคาร์แคร์ บ่อยแค่ไหน

- ☐ 1 ครั้ง / เดือน
- ☐ 2 ครั้ง / เดือน
- ☐ 3 ครั้ง / เดือน
- ☐ มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน

## 9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านเคยใช้บริการ เคลือบสีรถยนต์

- ☐ น้อยกว่า 300 บาท
- ☐ 301 – 400 บาท
- ☐ 401 – 500 บาท
- ☐ 501 – 600 บาท
- ☐ 601 – 700 บาท
- ☐ มากกว่า 700 บาท

10. ท่านเข้าใช้บริการคาร์แคร์ กับสถานบริการเดิมหรือไม่

- ☐ ใช้สถานบริการเดิมเป็นประจำ
- ☐ ใช้ 2 – 3 ที่เป็นประจำ
- ☐ ไม่ได้ใช้สถานบริการที่ใดเป็นประจำ

11. วันที่ท่านสะดวกเข้าใช้บริการคาร์แคร์ มากที่สุด \*สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ \*

- ☐ วันจันทร์
- ☐ วันอังคาร
- ☐ วันพุธ
- ☐ วันพฤหัสบดี
- ☐ วันศุกร์
- ☐ วันเสาร์
- ☐ วันอาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

12. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกเข้าใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด

\*สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ \*

- ☐ 7.00 – 9.00 น.
  - ☐ 9.00 – 11.00 น.
  - ☐ 11.00 – 13.00 น.
  - ☐ 13.00 – 15.00 น.
  - ☐ 15.00 – 17.00 น.
  - ☐ 17.00 – 19.00 น.
  - ☐ 19.00 น. เป็นต้นไป
-

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่เลือกเข้าใช้บริการร้าน Car Care

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเกณฑ์การให้คะแนนคือ

- 1 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านน้อยที่สุด
- 2 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านน้อย
- 3 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านปานกลาง
- 4 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมาก
- 5 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

13. เครื่องมือ / อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีมาตรฐาน

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

14. ความหลากหลายของการให้บริการ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

15. คุณภาพของการบริการ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

16. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

17. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

18. การสะสมแต้มเพื่อนรับของสมนาคุณ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

19. การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

20. โปรโมชั่นหน้าฝน Rain Check ฝนตกลงรถฟรี ภายใน 24 ชม.

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

21. มีการตรวจสอบคุณภาพหลังการให้บริการ ก่อนส่งมอบรถให้กับลูกค้า

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

22. มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

23. มีมาตรฐานในการให้บริการ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

24. เครื่องมือและอุปกรณ์ มีความทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |



## 25. บรรยากาศในร้านอบอุ่นและเป็นกันเอง

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

## ด้านบุคลากร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยเกณฑ์การให้คะแนนคือ

- 1 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านน้อยที่สุด  
 2 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านน้อย  
 3 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านปานกลาง  
 4 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมาก  
 5 = มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

## 26. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

## 27. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

## 28. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

## 29. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |

30. พนักงานมีสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ดี

| น้อยที่สุด | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | มากที่สุด |
|------------|---|---|---|---|---|-----------|
|            |   |   |   |   |   |           |



**ประวัติผู้เขียน**

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ชื่อ-นามสกุล</b>    | ธัญย์สิตา วรเมศร์ชัยกุล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>อีเมล</b>           | Momayys.v@gmail.com                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>ประวัติการศึกษา</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- บริหารธุรกิจ มหاسبัตต สาขาวลชาวสากลจนากลางและขนาดย้อมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.</li><li>- วศยศาสตรบัณฑิต สาขาวลชาอัญมณลและเครลงประดบมหาวิทยาลัยศรลนครลทรลวโรฒ.</li><li>- มัธยมศลษา โรงเรยลนราชวณลตบางแกวในพระบรมราชูปถัมภ</li><li>- ประถมศลษา โรงเรยลนลาซาล กรุงเทพฯ</li><li>- อนุบาล โรงเรยลนลาซาล กรุงเทพฯ</li></ul> |
| <b>ประสบการณทำงาน</b>  | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉันทิมา วรรณศรีชัยกุล อยู่บ้านเลขที่ 180

ซอย วัดหนามแดง ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางแก้ว

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202407

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ "CHARE CAR CARE"  
Car Detailing and Services.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ชันบ่ลีตา รรเมศร์จับกุล )

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร