

แผนธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash

Business Plan for Super G Carwash



แผนธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash

Business Plan for Super G Carwash



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash

ผู้วิจัย ภาสวิชญ์ ตู๋ทับทิม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

ภาสวิชัย ตู้ทับทิม. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ดำเนินธุรกิจประกอบการทำความสะอาดรถยนต์ ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โดยมีเนื้อที่ทั้งหมด 200 ตารางวา ด้านการบริการธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการให้บริการโดยแบ่งขนาดเครื่องยนต์ออกเป็นทั้งหมด 3 ขนาด คือ M L XL แต่ละชนิดแบ่งการบริการด้วยกันทั้งสิ้น 5 รูปแบบ มีเป้าหมายระยะยาวมุ่งเน้นกำไรจากการบริการทั้งสิ้น 40% ของยอดขาย สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นนั้น พบว่าการแข่งขันของตลาดคาร์แคร์มีอยู่มากหลากหลายราย ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการดำเนินกิจการและได้รับผลประโยชน์ทางกำไรเป็นอย่างดี รวมถึงการเอื้ออำนวยของพื้นที่ตั้ง ยังส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินการและขยายตัวของธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่งจุดเด่นหลัก ๆ สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash คือการบริการของพนักงานที่ดี คุณภาพของงานที่ออกมา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดมีความสามารถในการให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในส่วนของแผนการตลาดเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราและรูปแบบธุรกิจ

ทั้งนี้จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจพบว่า เงินลงทุน 4,320,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 660,925 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากัน 5% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 5 ปี

คำสำคัญ: คาร์แคร์, ธุรกิจทำความสะอาดรถยนต์

Toothabthim, P. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Super G Carwash (56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Car care business Super G Carwash operated a car cleaning business. It was located in Khlong Ha Sub district, Khlong Luang District Pathum Thani Province 12120, with a total area of 200 square wa. Super G Carwash car care business services were provided by dividing engine sizes into 3 sizes, including M, L and XL. Each type is divided into 5 types of services with a goal. There was a long-term goals that focused on service profit, total 40% of sales. Moreover, people could pay back within 2 years.

For competitor analysis, the results indicated that there were many different types of car care market competition. Therefore, giving importance for providing quality service included the amenities that are important to customers could differentiate itself from competitors. This action gave the business an advantage in operating the business and gains profit as well. Furthermore, the facilitation of the location allowed the business to be able to operate and expand the business in the future. The main highlight for the Super G Carwash car care business was the service of good employees, quality of the output, having facilities for customers and reasonable price were capable of providing more services than competitors. For the marketing plan, the company focused on creating awareness among consumers by using various communication tools both online and offline in advertising and public relations in order to make consumers remember the brand and the business model.

From the business feasibility assessment, it was found that the investment of 4,320,000 baht had a net present value (NPV) of 660,925. The internal rate of return (IRR) was 5% and the payback period was at 5 years.

Keywords: Car Care, Car Cleaning Business

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้ความรู้ตลอดการศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้ให้โอกาสในการศึกษาและคอยให้ความช่วยเหลือจนการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง

ภาสวิชญ์ ตู๋ทับทิม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	5
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	6
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	6
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	9
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	9
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	11
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ	15
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	16
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	17
3.2 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย	17
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	18
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	20
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	23
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	23
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	27
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจ	28
4.8 ผลการวิจัย	28
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	32
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด	32
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	33
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	33
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	35
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	43
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ	49
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า/บริการ	49
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	51
7.2 การจัดการองค์กร	51
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	53
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	54
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	56
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	56
8.3 นโยบายทางการเงิน	56
8.4 โครงสร้างเงินทุน	56
8.5 สมมุติฐานทางการเงิน	57
8.6 ประมาณการงบการเงิน	63
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	66
8.8 วิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	69
9.2 แผนในอนาคต	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: อัตราค่าบริการ Super G Carwash	36
ตารางที่ 8.1: แสดงยอดประมาณการเงินลงทุน	57
ตารางที่ 8.2: แสดงยอดรถยนต์ที่เข้ารับบริการ 1 ปี	57
ตารางที่ 8.3: แสดงยอดประมาณการรายได้ 1 ปี	58
ตารางที่ 8.4: แสดงยอดประมาณการรายได้ 3 ปี	58
ตารางที่ 8.5: แสดงยอดต้นทุนคงที่ 5 ปี	59
ตารางที่ 8.6: แสดงยอดต้นทุนผันแปร 5 ปี	59
ตารางที่ 8.7: แสดงยอดค่าใช้จ่าย Offline 1 ปี	60
ตารางที่ 8.8: แสดงยอดค่าใช้จ่าย Online 1 ปี	60
ตารางที่ 8.9: แสดงยอดส่งเสริมการขาย 1 ปี	60
ตารางที่ 8.10: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	62
ตารางที่ 8.11: แสดงภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี	62
ตารางที่ 8.12: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1	63
ตารางที่ 8.13: แสดงงบกำไรขาดทุน 3 ปี	63
ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 5 ปี	64
ตารางที่ 8.15: แสดงงบกระแสเงินสด 5 ปี	65
ตารางที่ 8.16: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	66
ตารางที่ 8.17: แสดงสถานการณ์ที่ดีที่สุด 3 ปี	67
ตารางที่ 8.18: แสดงสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด 3 ปี	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราส่งออกและขายในประเทศ	2
ภาพที่ 1.2: ยอดการจดทะเบียนรถยนต์	4
ภาพที่ 1.3: แนวโน้มยอดขายรถยนต์ปี 2564	5
ภาพที่ 2.1: ธุรกิจต้นคาร์วอช	13
ภาพที่ 2.2: ธุรกิจของขวัญคาร์แคร์	13
ภาพที่ 2.3: ธุรกิจ Wizard	14
ภาพที่ 2.4: ธุรกิจล้างรถหยอดเหรียญ	15
ภาพที่ 3.1: Logo Super G Carwash	17
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแบบสอบถาม	24
ภาพที่ 4.2: สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์	28
ภาพที่ 4.3: ประเภทการเข้าใช้บริการ	29
ภาพที่ 4.4: จำนวนการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน	29
ภาพที่ 4.5: ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ต่อครั้ง	30
ภาพที่ 4.6: วันที่เข้ารับบริการคาร์แคร์	30
ภาพที่ 4.7: เวลาที่เข้ารับบริการคาร์แคร์	31
ภาพที่ 4.8: ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคาร์แคร์	31
ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map	34
ภาพที่ 5.2: Facebook Super G Carwash Demo	39
ภาพที่ 5.3: Instagram Super G Carwash Demo	40
ภาพที่ 5.4: เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานจัดประกวดรถ หรืองานแข่งรถ	41
ภาพที่ 6.1: แผนที่ตั้งร้าน Super G Carwash	43
ภาพที่ 6.2: การตกแต่งร้าน	44
ภาพที่ 6.3: แผนผังร้าน Super G Carwash	45
ภาพที่ 6.4: ประกาศเทศบาลเมืองรังสิต	47
ภาพที่ 6.5: ขั้นตอนการบริการ	50
ภาพที่ 7.1: แผนโครงสร้างองค์กรเริ่มต้นธุรกิจ	51
ภาพที่ 7.2: แผนโครงสร้างองค์กรในอนาคต	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 9.1: AZC Original

หน้า

70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

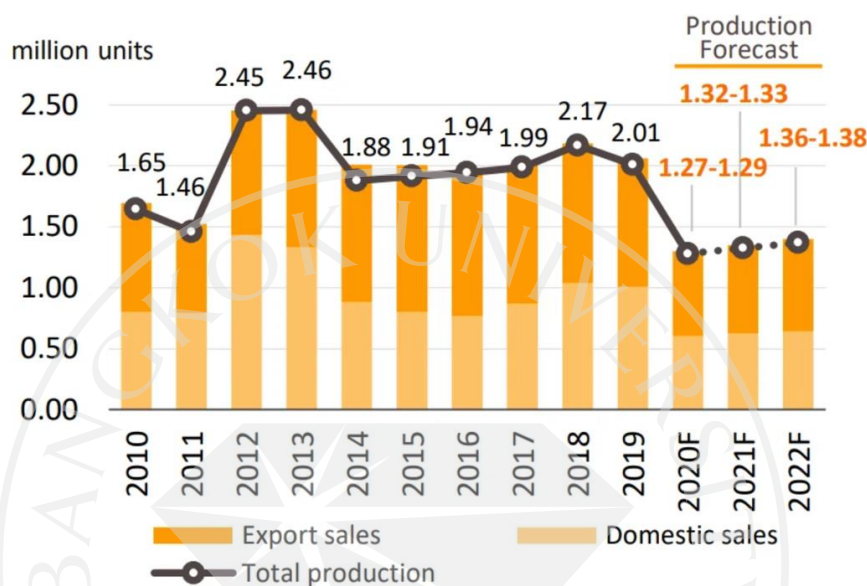
ในปี 2563 ยอดขายรถยนต์ในประเทศเท่ากับ 792,146 คัน หรือหดตัว -21.4% สาเหตุหลักมาจากกำลังซื้อที่ชะลอตัวในช่วงต้นปี ประกอบกับช่วงเมษายน-มิถุนายน ได้รับผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในระลอกแรก อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ ยอดขายรถยนต์ในภาพรวมได้ค่อย ๆ ฟื้นตัว โดยในครึ่งปีหลังของปี 2563 หดตัวลดลง -4.2% ซึ่งดีกว่าครึ่งปีแรกที่หดตัวกว่า -37.3% และเมื่อมาพิจารณาดูประเภทของรถยนต์พบว่า ยอดขายรถยนต์เชิงพาณิชย์ครึ่งปีหลังขยายตัว 2.5% ซึ่งดีกว่าครึ่งปีแรกที่หดตัว -34.4% ในขณะที่รถยนต์นั่งครึ่งปีหลังหดตัว -11.8% ดีกว่าครึ่งปีแรกที่หดตัว -40.6% จะเห็นว่าครึ่งปีหลังรถยนต์เชิงพาณิชย์มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามยอดขายรถยนต์ในประเทศปี 2564 จะอยู่ที่ 8.35 – 8.50 แสนคัน โดยรถยนต์นั่งจะขยายตัว 4.7% ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ดำเนินธุรกิจประกอบการทำความสะอาดรถยนต์ ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โดยมีเนื้อที่ทั้งหมด 200 ตารางวา ด้านการบริการธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการให้บริการโดยแบ่งขนาดเครื่องยนตออกเป็นทั้งหมด 3 ขนาด คือ M L XL แต่ละชนิดแบ่งการบริการด้วยกันทั้งสิ้น 5 รูปแบบ มีเป้าหมายระยะยาวมุ่งเน้นกำไรจากการบริการทั้งสิ้น 40% ของยอดขาย สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นนั้น พบว่าการแข่งขันของตลาดคาร์แคร์มีอยู่มากหลากหลายราย ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการดำเนินกิจการและได้รับผลประโยชน์ทางกำไรเป็นอย่างดี รวมถึงการเอื้ออำนวยของพื้นที่ตั้ง ยังส่งผลให้กิจการสามารถดำเนินการและขยายตัวของธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่งจุดเด่นหลัก ๆ สำหรับธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash คือการบริการของพนักงานที่ดี คุณภาพของงานที่ออกมา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดมีความสามารถในการให้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในส่วนของแผนการตลาดเน้นสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราและรูปแบบธุรกิจ

ทั้งนี้จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจพบว่า เงินลงทุน 4,320,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 660,925 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากัน 5% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 5 ปี และรถยนต์เชิงพาณิชย์ขยายตัว 6.1%–7.9% โดย

ประเมินว่า ในช่วงไตรมาสแรกของปี ยอดขายจะมีทิศทางชะลอตัวลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องการระบาดของโรคโควิด-19

ภาพที่ 1.1: อัตราส่งออกและขายในประเทศ



ที่มา: แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ 2563 – 2565. (2563). สืบค้นจาก <https://riverplus.com/แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์/>.

เมื่อสถานการณ์คลี่คลายยอดขายจะทยอยปรับตัวเข้าสู่ระดับปกติอีกครั้งโดยจะได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ดังนี้

1) ปัจจัยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจ

- การส่งออกสินค้าพื้นตัว การฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในหลายประเทศ จะช่วยให้เศรษฐกิจโลกฟื้นตัว ซึ่งส่งผลให้บรรยากาศการค้าโลกปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 2 ปี 2564 โดยคาดว่าจะการส่งออกสินค้าของไทยจะขยายตัวได้ 3.4% จากปีก่อนที่หดตัว -6.9% ซึ่งสินค้าที่ปรับตัวดีขึ้น ได้แก่ คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร ยานยนต์และชิ้นส่วน เคมีภัณฑ์ และเครื่องจักร ดังนั้น แรงงานที่อยู่ในภาคธุรกิจดังกล่าว จะยังคงมีกำลังซื้ออยู่

- ภาคเกษตรดีขึ้น ในปี 2564 จีดีพีภาคเกษตรมีแนวโน้มขยายตัว 1.3% – 2.3% จากสภาพอากาศที่เอื้อต่อการทำเกษตร ปริมาณน้ำมีเพียงพอ และนโยบายประกันราคาสินค้าเกษตรของภาครัฐ ทำให้แนวโน้มสินค้าเกษตรหลายชนิด ได้แก่ ข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง น้ำมันปาล์ม

ลับประรด ทุเรียน ไม้ สุกกร ปรับตัวดีขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและราคา เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น แรงงานในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่กระจายตัวในส่วนภูมิภาค จะยังมีความสามารถซื้อรถยนต์ได้ โดยเฉพาะรถปิคอัพ

- ดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ และมีโปรโมชั่นต่าง ๆ จูงใจผู้ซื้อ ทิศทางดอกเบี้ยในปีนี้จะยังคงอยู่ระดับต่ำตามทิศทางอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ทรงตัวอยู่ที่ 0.50% ประกอบกับโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ด้วยอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (flat interest rate) ที่อยู่ประมาณ 2-3% ต่อปี และโปรโมชั่นผ่อนชำระยาวจะจูงใจให้ผู้บริโภคที่ยังพอมีกำลังซื้อตัดสินใจได้

2) ปัจจัยสนับสนุนด้านพฤติกรรม

- ความต้องการเปลี่ยนรถใหม่ จากกลุ่มผู้ซื้อรถในโครงการรถคันแรก โครงการรถยนต์คันแรกในช่วงปี 2554 -2555 มีผู้เข้าร่วมโครงการกว่า 1.1 ล้านคัน ซึ่งตามหลักเกณฑ์ต้องถือครองรถยนต์มากกว่า 5 ปี จึงสามารถขายออกได้

ทั้งนี้ จะเห็นว่าผู้เข้าร่วมโครงการที่ถือครองรถยนต์ 6-7 ปี ได้ทยอยขายรถยนต์แล้ว เปลี่ยนรถใหม่บางส่วน ทำให้ยอดขาย 6-7 ปีต่อมา สามารถแตะระดับปีละ 1 ล้านคัน ในช่วงปี 2561-2562 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณายอดขายในช่วงโครงการรถยนต์คันแรกและการกระตุ้นยอดขายของค่ายรถยนต์ในช่วงปี 2555-2556 ที่มียอดขายสะสมรวมกัน 2.77 ล้านคัน เทียบกับยอดขายสะสมในปี 2561-2562 จำนวน 2.05 ล้านคัน จะพบว่ายังมีความต้องการจากผู้ถือครองรถยนต์ภายใต้โครงการรถคันแรกที่ถือครองรถมากกว่า 7 ปี ที่พร้อมขายเพื่อเปลี่ยนรถใหม่อยู่ประมาณ 6-7 แสนคัน หากมีความมั่นใจรายได้ของตนเองในอนาคต

- ความต้องการเปลี่ยนรถใหม่ เนื่องจากอายุรถยนต์สูงขึ้น เมื่อพิจารณาอายุรถยนต์เฉลี่ยที่วิ่งบนท้องถนน(คำนวณจากสัดส่วนรถยนต์จำแนกตามอายุ ข้อมูลสถิติของกรมขนส่งทางบก) พบว่า อายุรถยนต์เฉลี่ยที่วิ่งบนท้องถนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยในอดีต (2550-2563) โดยในปี 2563 รถยนต์เชิงพาณิชย์ที่วิ่งบนท้องถนนมีอายุเฉลี่ย 12.3 ปี สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่อยู่ 10.8 ปี ในขณะที่รถยนต์นั่งมีอายุเฉลี่ย 9.1 ปี สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตเล็กน้อยที่มีอายุอยู่ที่ 8.7 ปี อายุรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยหนุนให้เกิดความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งเหตุผลสนับสนุนเพิ่มเติมของการฟื้นตัวของยอดขายรถยนต์เชิงพาณิชย์ในปีที่แล้ว นอกเหนือจากปัจจัยการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

- เทคโนโลยีรถยนต์ใหม่ จูงใจผู้ซื้อ ผู้ผลิตรถยนต์นำรถยนต์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย นอกจากจะแข่งขันกันออกแบบรูปลักษณ์รถยนต์ให้สะดุดตาแล้ว ยังแข่งขันด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค อาทิ ระบบความปลอดภัย ระบบช่วยเบรก ระบบประเมินสภาพแวดล้อมการขับขี่ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังนำเสนอเทคโนโลยีเครื่องยนต์ที่ประหยัดพลังงานทั้งระบบไฮบริด พลังงานไฟฟ้า เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 1.2: ยอดการจดทะเบียนรถยนต์



ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์ฯทีทีบี คาด'ยอดขายรถยนต์'ปี 64 หดตัว 7.1%. (2564). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/953213>.

จากการศึกษาของ TMB Analytics พบว่า การทำให้การบริโภคภาคเอกชนกลับมาขยายตัวได้อย่างแท้จริง จนนำไปสู่การบริโภคสินค้าคงทน ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ฯลฯ เพิ่มขึ้นได้อย่างแข็งแกร่งนั้น ต้องประกอบด้วยการใช้จ่ายในสินค้าคงทนและการใช้จ่ายในภาคบริการจะต้องกลับมาเติบโตไปด้วยกัน ดังนั้น ความหวังของวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในช่วงปลายปี เป็นปัจจัยในการฟื้นภาคการบริการให้กลับมา และทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศปรับตัวดีขึ้นได้

ปลายปีอาจเห็นสัญญาณดี ยอดขายรถยนต์ ฟื้นกระโดด จากการฟื้นตัวเศรษฐกิจ และพฤติกรรมรถเปลี่ยนรุ่นใหม่ TMB Analytics ประเมินว่ายอดขายรถยนต์ปลายปีนี้ มีโอกาสฟื้นตัวกระโดดมากกว่าคาดการณ์ได้ หากว่าภาคบริการสามารถกลับมาฟื้นตัวจากความหวังของวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ที่นำออกมาใช้กับประชาชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวทยอยกลับมาคึกคักอีกครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น และเมื่อรวมกับเหตุผลปัจจัยความต้องการเปลี่ยนรถใหม่ทั้งจากผู้ซื้อรถยนต์โครงการรถคันแรกที่อยู่ครองมากกว่า 7 ปี และอายุรถยนต์เฉลี่ยบนท้องถนนของเมืองไทยที่ปรับตัวสูงกว่าค่าเฉลี่ยจะเป็นตัวเร่ง ความเป็นไปได้ของการฟื้นตัวกระโดดในช่วงปลายปีนี้ได้

ภาพที่ 1.3: แนวโน้มยอดขายรถยนต์ปี 2564



ที่มา: ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2564). ส่องยอดขายรถยนต์ปี 2564 .มีลุ่มปลายปี ฟื้นกระทัด. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/archive/en/newsroom/news/pr/view/estimates-car-sales.html>.

จากที่กล่าวมาข้างต้น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจมีจำนวนการซื้อรถยนต์มากขึ้นในปีหน้า และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เหตุจากต้องการเปลี่ยนรถยนต์ ที่มีผลมาจากโครงการรถยนต์คันแรก และอีกเหตุผลนั้นมาจากการที่ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร หรือมีความยากลำบากต่อการรับบริการขนส่งสาธารณะต่าง ๆ รวมถึงผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสะอาดและความปลอดภัยมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว เพราะความสะอาด ความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา สามารถกำหนดเวลาของตัวเองได้ รวมถึงค่านิยมในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจคาร์แคร์ เป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ จึงนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความต้องการของตลาดสูงและยังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยธุรกิจคาร์แคร์สามารถทำเป็นอาชีพหลักหรือจะทำเป็นอาชีพเสริมก็ได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสมัยนี้ที่มีเวลาส่วนตัวค่อนข้างน้อย ต่างใช้เวลาหมดไปกับการทำงาน ไม่มี

เวลาที่จะดูแลรักษาทำความสะอาดรถยนต์ของตัวเอง ประกอบกับแนวโน้มของตัวเลขปริมาณรถยนต์ในบ้านเราที่มีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ธุรกิจคาร์แคร์ทุกวันนี้ มีการลงทุนสูงมากขึ้นแตกต่างกับการลงทุนสมัยก่อน เพราะคู่แข่งการให้บริการในตลาดสูงมากขึ้น และความต้องการใช้บริการมากขึ้น อันเนื่องจากรถยนต์มีราคาแพงขึ้น และทันสมัยขึ้น

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และโดยส่วนใหญ่ 1 ครอบครัวจะมีรถยนต์อย่างน้อย 1 คัน ซึ่งการดูแลรักษารถยนต์เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้ใช้งานได้นาน ทั้งการซ่อมบำรุงไปจนถึงการดูแลขั้นพื้นฐานอย่างเช่นการทำความสะอาด ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสามารถทำความสะอาดรถยนต์โดยใช้เวลาน้อย เพื่อที่จะประหยัดเวลา ธุรกิจดูแลรถยนต์ ล้างรถ คาร์แคร์ จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาเหล่านี้

และมองว่าในอนาคตข้างหน้า ธุรกิจคาร์แคร์ สามารถเติบโตขึ้นได้เรื่อย ๆ ด้วยอัตราเฉลี่ยที่มีแนวโน้มค่อนข้างดี และเมื่อธุรกิจอยู่ตัวจะสามารถสร้างรายได้ที่มาก หากเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภค

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) ผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ เพื่อที่ธุรกิจของเราจะสามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว ลดปัญหาสินค้าขาดจำหน่ายหรือไม่เพียงพอต่อการใช้ เราเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นสิ่งยืนยันและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

2) ผู้จำหน่ายสินค้าส่งจำพวกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เนื่องจากบริการคาร์แคร์นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการรอการดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นการรอคิวล้าง หรือช่วงเวลาในการรอล้างรถยนต์ จึงสังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash จึงจัดให้มีร้านอาหารภายในพื้นที่ร้านคาร์แคร์ เพื่อประหยัดเวลาและเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าคิดว่าการล้างรถไม่ได้เสียเวลามากอย่างที่คิด

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash คือ การให้บริการล้างรถที่คำนึงถึงความสะดวกและบริการเป็นหลัก เพื่อให้ประทับใจลูกค้ามากที่สุด ด้วยบริการที่สุภาพของพนักงานทั้งหมด เพราะในปัจจุบันค่าใช้บริการคาร์แคร์นั้น ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่แตกต่างของแต่ละร้านคือ บริการที่ลูกค้านั้นจะได้รับ หากพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ใส่ใจและจริงใจ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ล้างรถให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ได้แก่ เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง เครื่องฉีดโฟม ปัมลม เครื่องดูดฝุ่น รวมถึงเครื่องใช้สำนักงาน โซฟา โต๊ะเก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ สิ่งปลูกสร้าง ที่ดิน ตลอดจนพนักงานยังเป็นทรัพยากรสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจนี้ให้ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash หลัก ๆ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้าง
- 2) ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash จะนำเสนอคุณค่าในเรื่องของ บริการและผลิตภัณฑ์ ที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สามารถทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี ปลอดภัยและไม่ทำลายสีรถยนต์

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณภาพ และบริการที่ดี โดยลูกค้าสามารถ ตี-ชม และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของทางร้านได้ เพื่อที่ทางร้านจะนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ประทับใจลูกค้ามากที่สุด โดยลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น หรือติชม การบริการได้ทั้งหน้าร้าน หรือทาง Application Line ได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีบัตรสมาชิกของทางร้าน เพื่อใช้แลกของสมนาคุณ และแลกรับส่วนลดได้อีกด้วย

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash แบ่งช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป็น 2 ช่องทาง

1) ช่องทาง Offline มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ คลองห้า คลองหลวง ซึ่งเป็นเส้นทางเดินรถหลักสะดวกต่อการพบเห็นและเข้าใช้บริการ โดยมีสี่อสนับสนุน ได้แก่ ป้ายชื่อร้านโลหะพร้อมติดไฟ ขนาด 3x2 เมตร ป้ายโฆษณาริมถนน ในรัศมี 7 กิโลเมตร ป้ายธงญี่ปุ่น ตกแต่งบริเวณทางเข้าร้าน ทั้งนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้รถยนต์ที่สัญจรผ่านอีกด้วย

2) ช่องทาง Online ใช้ช่องทาง Social Media โดยผ่าน Application Facebook Instagram และ Line เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถแจ้งข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงให้บริการลูกค้าผ่านทาง Application ด้วยการจองคิวล่วงหน้าได้อีกด้วย

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มคนที่มีรถยนต์ส่วนตัว อายุ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้ 15,000 - 60,000 บาท อาศัยอยู่ตำบลคลองห้า จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง

2) กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มคนที่มีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งชอบในการแต่งรถยนต์ และรักรถมากเป็นพิเศษ อายุ 30-50 ปี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าชาวจังหวัดนนทบุรีในการสัญจร

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เป็นธุรกิจที่มีรายได้จากการให้บริการต่าง ๆ ได้แก่

- 1) บริการล้างรถเฉพาะภายนอก
- 2) บริการล้างรถภายนอกและดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน
- 3) บริการล้างรถภายนอก ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน ขัดเคลือบเงาสี
- 4) บริการล้างรถภายนอก ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน ล้างห้องเครื่องยนต์
- 5) บริการล้างรถภายนอก ดูดฝุ่นทำความสะอาดภายใน ทำความสะอาดเบาะ
- 6) เคลือบ Ceramic Coating

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

สถานการณ์ตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทยนั้น เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยจะมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านประสิทธิภาพ ราคา เทคโนโลยี และการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดทางเลือกแก่ลูกค้ามากมายในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองในระดับ ราคาที่เหมาะสม จึงทำให้ปริมาณของรถยนต์ภายในประเทศนั้นมีจำนวนที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามตลาดรถยนต์อีกด้วย โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์หรือคาร์แคร์ สืบเนื่องจากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเมือง และความสามารถในการดูแลรักษารถยนต์ภายในเวลาที่มีจำกัด ทำให้พฤติกรรมการดูแลรักษารถยนต์นั้น จากเดิมที่เคยล้างรถด้วยตัวเองเปลี่ยนเป็นการใช้บริการคาร์แคร์มากยิ่งขึ้น จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของตลาดรถยนต์ภายในประเทศนั้นย่อม ส่งผลต่อการแข่งขันของตลาดรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นใน แต่ละปีอย่างต่อเนื่อง และจากปริมาณรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพิ่มขึ้นนี้เอง จึงเป็นจุดที่น่าสนใจแก่ผู้ประกอบการที่จะลงทุนในธุรกิจคาร์แคร์ ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีรูปแบบบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ศูนย์รับเฉพาะล้างรถเพียงอย่างเดียว ศูนย์ที่มีบริการอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ แนวโน้มของตลาดดูแลรักษารถยนต์จะเติบโตขึ้นตามยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำหรือภาวะโรคระบาดโควิด-19 จะมีอัตราการเพิ่มของยอดขายรถยนต์ที่ลดลง แต่หลังจากภาวะโควิด-19 เริ่มคลี่คลายลงธุรกิจจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง

สภาพแวดล้อมทางการเมืองมีผลต่อการประกอบธุรกิจโดยตรง ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จึงจำเป็นต้องศึกษากฎหมายข้อบังคับ ซึ่งประเทศไทย มีการปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย เป็นการปกครองที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดของประชาชนทุกคน ควรมีสติเท่าเทียมกัน โดยปัจจัยสำคัญของระบอบประชาธิปไตย คือ การให้เสรีภาพกับประชาชน โดยธุรกิจคาร์แคร์ ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนพาณิชย์ เว้นแต่มีการนำ

สินค้ามาจัดจำหน่ายในร้าน ธุรกิจคาร์แคร์ต้องขึ้นทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม และขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพกับสำนักงานปกครองส่วนท้องถิ่น

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจในปี 2564 เริ่มได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคสามของ COVID-19 ส่งผลให้เครื่องใช้การบริโภคภาคเอกชนลดลงจากเดือนก่อนในทุกหมวดการใช้จ่าย ส่วนเครื่องใช้การลงทุนภาคเอกชนปรับลดลงตามการลงทุนหมวดเครื่องจักรและอุปกรณ์ ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวยังไม่ฟื้นตัว จากมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศที่ยังมีอยู่ อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าปรับดีขึ้นต่อเนื่องตามอุปสงค์ประเทศคู่ค้า และช่วยพยุงการผลิตภาคอุตสาหกรรม ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐมีบทบาทในการพยุงเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเร่งขึ้น เนื่องจากมาตรการลดค่าไฟฟ้าและน้ำประปาของภาครัฐสิ้นสุดลง ประกอบกับราคาลงงานที่ต่ำในระยะเดียวกันปีก่อน ด้านตลาดแรงงานยังเปราะบาง สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุล ทำให้มีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยการให้สินเชื่อของธนาคารที่มีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น ปัญหาของการขนส่งที่ล่าช้า และผู้บริโภคใช้เงินน้อยลง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกับธุรกิจใหญ่และขนาดเล็ก รวมถึงธุรกิจคาร์แคร์ด้วย

แต่แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ในปีหน้ามีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น โดยยอดการผลิตจำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ผลิตได้ในเดือนพฤษภาคม 2564 มีทั้งสิ้น 140,168 คัน เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปี 2563 ถึง 150.14% เป็นการเพิ่มขึ้นจากฐานต่ำของปี 2563 ที่มีการล็อกดาวน์ในเดือนเมษายน และห้ามจัดงานแสดงรถยนต์ ทำให้มีรถยนต์ที่ตักค้างอยู่ในโชว์รูมเป็นจำนวนมาก โดยรถยนต์ที่ผลิตในเดือนพฤษภาคม 2564 จำนวน 140,168 คัน แบ่งเป็นผลิตเพื่อส่งออกจำนวน 81,284 คัน และผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ จำนวน 58,884 คัน โดยรวมทั้งหมด 5 เดือนตั้งแต่ต้นปี 2564 มีจำนวนรถยนต์ที่ผลิตจำหน่ายในประเทศรวมทั้งสิ้น 298,693 คัน

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน เน้นความสะดวกสบายกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่เร่งรีบ ใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ทำให้ช่วงเวลาในการพักผ่อนนั้นสำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงยอมจ่ายเงินเพื่อแลกมาซึ่งความสะดวกสบาย เช่น การเลือกซื้อเครื่องดูดฝุ่นแทนการกวาดบ้าน การเลือกซื้อเครื่องซักผ้าแทนการซักผ้าด้วยมือ รวมถึงการใช้บริการคาร์แคร์ แทนการทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเอง ผลกระทบความรีบเร่งของคนในสังคมปัจจุบัน และความต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโอกาสที่คนจะหันมาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์กันเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่าเดิม เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 โดยอ้างอิงจากสถิติปี 2021 คนไทยมีผู้ใช้ Social Media 78% ของจำนวนประชากร (เป็นอันดับ 20 ของโลก) และคนไทย ใช้ Social Media เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน (ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา, 2564) โดยเหตุผลหลัก ๆ คงหนีไม่พ้นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ติดตอสื่อสารกับเพื่อน ค้นหาข้อมูลสินค้า หรือบริการต่าง ๆ

ทำให้ผู้คนในสังคมปัจจุบันปรับตัวมากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลที่ธุรกิจต่าง ๆ นำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วมากขึ้น โดยการโฆษณาส่งผ่าน Social Media ใช้ต้นทุนที่น้อย และง่ายกว่าการทำโฆษณาที่ ต้องพึ่งสื่อ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เหมือนสมัยก่อน

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

การเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่ออำนาจต่อรองของผู้ผลิต ในปัจจุบันมีปริมาณการซื้อขายรถยนต์จำนวนมาก ส่งผลทำให้มีผู้ผลิตสินค้าเพื่อการดูแลรักษารถยนต์ ที่ได้มาตรฐานเกิดขึ้นมากมาย อาทิ อุปกรณ์ทำความสะอาด ๆ รวมถึงเครื่องมือ เครื่องล้างทำความสะอาด เครื่องฉีดพ่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องขัดสีรถยนต์ เป็นต้น จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของการหาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในธุรกิจบริการ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ มีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในธุรกิจคาร์แคร์นั้น อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการกำหนดราคาของธุรกิจคาร์แคร์นั้นมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคเน้นไปทางความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ อาทิ ใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงาน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเลือกได้มากนัก จึงจำเป็นต้องดึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ อาทิ บริการที่ดี ความสะดวก ผลิตภัณท์ที่ได้มาตรฐาน

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคู่แข่งที่มาก และทุกร้านต้องการลูกค้า ซึ่งแต่ละร้านมีฐานลูกค้าประจำอยู่แล้ว สิ่งที่ควรทำคือ พัฒนาร้าน พนักงาน บุคลากร และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่าง รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจ

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สำหรับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่มีต่อธุรกิจคาร์แคร์ ในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก อาทิ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ที่มีค่าบริการที่ถูกกว่า แต่ผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจในการใช้บริการระดับหนึ่ง หรือตู้หยอดเหรียญล้างรถที่มีบริการน้ำ และโฟมทำความสะอาดให้ แต่เจ้าของรถต้องล้างด้วยตนเอง ซึ่งอาจไม่สะดวกเท่าไรนัก

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ธุรกิจคาร์แคร์ในปัจจุบันมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีผู้ที่อยากประกอบธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยงบประมาณที่ใช้ในการเปิดธุรกิจค่อนข้างสูง ทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำความสะอาดรถยนต์ อาทิ เครื่องฉีดน้ำแรงดัน เครื่องดูดฝุ่น ปัดลม อุปกรณ์ฉีดน้ำยา ผ้าเช็ดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้รับรองลูกค้า ประกอบกับต้องมีทำเลที่ตั้งติดถนนเดินทางสะดวก มีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง นั้นทำให้ราคาที่ดินสูง หรือทำให้ค่าเช่าที่นั่นสูงเช่นกัน ดังนั้น ด้วยพื้นที่ติดถนนคลองห้า คลองหลวงจึงทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างต่ำ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีคู่แข่งตรงที่เป็นธุรกิจคาร์แคร์พร้อมเป็น ศูนย์บริการรถยนต์ One Stop Service ได้แก่ ร้าน “Ton Carwash” ด้วยสถานที่ตั้งร้านที่ไม่ไกลกันมาก และมีราคาใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 2.1: ธุรกิจต้นคาร์วอช



ที่มา: Ton Carwash. (2564). Retrieved from https://m.facebook.com/Ton-Car-Wash-106710631074909/?ref=py_c.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีคู่แข่งทางตรง ได้แก่ ร้าน “ของขวัญ คาร์แคร์” ด้วยสถานที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงราคา และกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน จึงจัดเป็นคู่แข่งทางตรงของร้าน Super G Carwash

ภาพที่ 2.2: ธุรกิจของขวัญคาร์แคร์



2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีคู่แข่งทางอ้อมคือ ร้าน Wizard คลองหลวง ซึ่งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. แต่เป็นการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติ เน้นใช้ระยะเวลาสั้นในการทำ ความสะอาด กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจึงเป็นกลุ่มที่เร่งรีบ ไม่ได้ต้องการความสะอาดถึงที่สุด จึงจัดเป็นคนละกลุ่มกับลูกค้าหลักของธุรกิจ Super G Carwash

ภาพที่ 2.3: ธุรกิจ Wizard



ที่มา: Wizard Club. (2021). Retrived from
<https://www.facebook.com/wizard.auto.care.club/>.

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 2

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีคู่แข่งทางอ้อม คือ ร้านล้างรถหยอดเหรียญ โดยเจ้าของรถต้องเป็นผู้ล้างรถด้วยตนเอง โดยมีบริการน้ำและน้ำยาทำความสะอาดให้ ซึ่งร้านตั้งอยู่ที่ คลองหลวง คลองสาม ซึ่งสถานที่ตั้งจัดได้ว่าไม่ไกล และไม่ไกล มีราคาค่าบริการที่ถูกกว่ามาก จึงเป็นคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ

ภาพที่ 2.4: ธุรกิจล้างรถหยอดเหรียญ



ที่มา: 595 Wash Coin. (2021). Retrieved from <https://595-wash-coin.business.site/posts/6806769908662855235>.

2.4.3 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีสินค้าทดแทน ดังนี้

- 1) ตู้ล้างรถหยอดเหรียญ ลักษณะใกล้เคียงกับคาร์แคร์ มีบริการน้ำ และโฟมทำความสะอาด แต่ลูกค้าต้องล้างรถด้วยตนเอง จึงเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า
- 2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดมาล้างรถเองที่บ้านได้ แต่อาจจะเสียเวลา จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับลูกค้า

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จสิ่งแรก คือ คุณภาพและบริการของทางร้าน สิ่งที่ทำให้ Super G Carwash แตกต่างกับคู่แข่ง และเลียนแบบได้ยากคือ คุณภาพและบริการที่พนักงานทุกคนได้รับ

การอบรมและฝึกฝนจนชำนาญ มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ รวมถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จต่อมาคือทำเลที่ตั้งของธุรกิจซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่พบบ่อยกับลูกค้าโดยตรง B2C หรือ Business to Customer มีความจำเป็นที่ลูกค้าจะต้องเข้าถึงและพบเห็นให้ได้มากที่สุด ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบคู่แข่งคือ ติดถนนใหญ่ มีพื้นที่เหมาะสม พบเห็นได้ง่าย

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จสุดท้ายคือ การที่ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เน้นความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก และอยากทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสุขกับการมาใช้บริการที่ Super G Carwash โดยทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายให้กับลูกค้า อาทิ

- 1) พื้นที่สำหรับเด็ก รองรับกลุ่มลูกค้าครอบครัว
- 2) พื้นที่อ่านหนังสือ สำหรับลูกค้าที่ชอบการอ่าน
- 3) พื้นที่ทำงาน สำหรับลูกค้าที่ต้องการทำงานเพื่อไม่ให้เสียเวลา
- 4) มุมดูหนัง สำหรับลูกค้าที่ต้องการพักผ่อน
- 5) แก้อั้วนวดไฟฟ้า สำหรับลูกค้าที่ต้องการผ่อนคลาย
- 6) พื้นที่สำหรับดูดบุหรี่
- 7) พื้นที่สำหรับทำกิจกรรม

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเหมือนกัน ถึงแม้กลุ่มลูกค้าจะมีจำนวนมาก แต่ด้วยธุรกิจคาร์แคร์ที่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ในบางพื้นที่ธุรกิจคาร์แคร์มีจำนวนมากกว่าที่ตลาดต้องการ การบริการและคุณภาพของร้านจึงเป็นสิ่งที่วัดความแตกต่างได้ และอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการคาร์แคร์ของลูกค้า คือ สินค้าทดแทนที่ทุก ๆ บ้านส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดอยู่ติดบ้าน จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้า แต่ทั้งนี้คาร์แคร์ คือธุรกิจบริการทำความสะอาด เพื่อเพิ่มความสะอาดสบาย และลดภาระให้กับลูกค้า โดยแลกมากับค่าบริการที่ลูกค้าต้องเสียอย่างสมเหตุสมผล และคุ้มค่า

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: Logo Super G Carwash



3.2 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ต้องการมีชื่อเสียงและเป็นคาร์แคร์อันดับต้น ๆ ในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง ด้วย Concept “ร้านล้างรถ จากคนรักรถ”

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการคุณภาพและบริการที่ดี พร้อมคำปรึกษาและคำแนะนำในการดูแลรักษาสีรถยนต์หรือแม้กระทั่งเครื่องยนต์ เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกให้ลูกค้าได้มาใช้บริการ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

เป้าหมายระยะสั้น ต้องการเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรักรถ และกลุ่มคนทั่วไปให้ได้มากที่สุด รวมถึงเป็นที่จดจำแก่ลูกค้าและบุคคลที่มาใช้บริการ

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

เมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ ซึ่งต้องวางแผนพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญมากขึ้น รวมทั้งบริการให้ดีกว่าเดิม โดยต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากช่วงแรก 20-40% และในอนาคตต่อไปได้วางแผนเป็นศูนย์บริการ One Stop Service เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ รวมถึงมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยสามารถทำความสะอาดได้ดีเยี่ยมโดยที่ใช้ระยะเวลาไม่นาน
- 2) มีบริการตรวจสอบรอยและสีรถบรอนด์หลังใช้บริการล้างรถ และบริการพ่นฆ่าเชื้อภายในรถยนต์ทุกคันที่มาใช้บริการเพราะทางร้านคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก
- 3) พื้นที่ของร้านมีร้านอาหารและห้องรับรอง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิ มุมหนังสือ มุมสำหรับเด็ก มุมทำงานพร้อมปลั๊กไฟ เก้าอี้นวดไฟฟ้า
- 4) สถานที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้กับมอเตอร์เวย์ และยังเป็นทางผ่านที่สามารถเดินทางไปจังหวัดนครนายกและจังหวัดสระบุรีได้ทำให้สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก
ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้นจะเป็นบริการที่ดีที่สุดที่ลูกค้าจะได้รับตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) มีการหมุนเวียนของพนักงานในการเข้าทำงานบ่อยครั้ง ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญและมีประสิทธิภาพสูงนั้น ต้องใช้ระยะเวลาดีก่อนข้านาน
- 2) เนื่องจากเป็นร้านบริการใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียง จึงยังขาดความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ
- 3) ในช่วงแรกต้องใช้เงินทุนสูง ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการบริการและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้อาจได้รับผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจในช่วงแรก

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) หลังจากสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 เริ่มดีขึ้น ผู้คนตระหนักและให้ความสำคัญกับความสะอาดมากขึ้น
- 2) อุปนิสัยของคนเมืองในปัจจุบัน ยังต้องใช้ชีวิตเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาอยู่ เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะออกมาใช้บริการร้านล้างรถมากขึ้น
- 3) คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมซื้อคอนโดมากกว่าบ้าน ทำให้ไม่มีพื้นที่สำหรับการล้างรถด้วยตัวเอง จึงต้องใช้บริการร้านล้างรถมากขึ้น

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) คู่แข่งทางการตลาดมีจำนวนมาก

- 2) สภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น มีผลต่อธุรกิจโดยตรง
- 3) การเพิ่มราคาของน้ำมัน และอนาคตขนส่งมวลชนอาจมีความก้าวหน้าหรือเข้าถึงประชาชนได้สะดวกมากขึ้น อาจส่งผลให้คนใช้รถยนต์และซื้อรถยนต์น้อยลง
- 4) ผลกระทบจากฤดูกาลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการน้อยลง

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์เชิงรุกเป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้

1) จากอุปนิสัยคนส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบัน เริ่มตระหนักถึงคุณภาพ มาตรฐานและความคุ้มค่าในสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น จึงเลือกสรรสินค้าและบริการที่ดีและคุ้มค่าที่สุด ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีบริการครบวงจร มีมุมพักผ่อน และร้านอาหาร ร้านของเราจึงตอบโจทย์ความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างดี

2) เนื่องจากโรคระบาดโควิด-19 ทำให้คนเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก และธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ก็ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมากเช่นกัน จึงมีการให้บริการพ่นฆ่าเชื้อฟรีเมื่อใช้บริการ และทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์เชิงป้องกันเป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เนื่องจากธุรกิจมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันธุรกิจก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลยุทธ์เชิงป้องกัน ดังนี้

1) เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash จึงต้องสร้างความแตกต่าง ให้บริการที่ครบวงจร มีการให้บริการที่ดี รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและทำให้มีลูกค้าประจำมากขึ้น

2) ในอนาคตหากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบทำให้คนซื้อรถยนต์น้อยลง แต่เรายังมีการบริการทางด้านร้านอาหารเพื่อรองรับสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้มาใช้บริการล้างรถ ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์เชิงแก้ไขเป็นการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ตัวอย่างระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังนี้

เนื่องจากร้านของเรายังเป็นร้านที่เปิดใหม่ จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าและโอกาสที่คนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย เราจึงควรทำการโฆษณาในเขตนั้น ๆ หรือคนที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงร้านเป็นหลักก่อน เพื่อให้เราเริ่มมีฐานลูกค้าและจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์เชิงรับมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพ่วงสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่งลง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่ม ซึ่งบางครั้งเราอาจจะไม่จำเป็นต้องเดินทางทุกครั้ง แต่ต้องหยุดเพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้อย่างยั่งยืน หรือแม้กระทั่งการวางใหม่ ด้วยการเปลี่ยนเส้นทาง รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลยุทธ์เชิงรับ ดังนี้

1) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอาจจะได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้า จึงทำให้มีร้านล้างรถหลายร้านที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันหรือยี่ห้อเดียวกัน หากเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจได้ ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลรักษารถยนต์ เพื่อลดปัญหาและหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการทำงานที่เป็นขั้นตอน รับคำสั่งและปฏิบัติงานตามขั้นตอนโดยยึดถือตามตำแหน่งที่เป็นอยู่ รวมถึงมีการประเมินงานและความสามารถของพนักงานในองค์กรทุกเดือน

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash จะดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ภายในปีที่ 1-5 ให้สำเร็จตามขั้นตอนในทุก ๆ เดือน โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการแบ่งตำแหน่งและหน้าที่ในการบริหารงาน เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน และลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในภายภาคหน้า โดยแบ่งหน้าที่การทำงานดังต่อไปนี้

เจ้าของกิจการ ดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่ายการตลาดรวมถึงดูแลภาพรวมของกิจการและมีอำนาจตัดสินใจทั้งหมดต่อมาคือผู้จัดการคาร์แคร์ รับคำสั่งจากเจ้าของกิจการและนำมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงดูแลและอบรมพนักงาน รับผิดชอบการทำงานของพนักงานทั้งหมด และพนักงาน รับคำสั่งจากผู้จัดการ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรอง โดยต้องการปริมาณลูกค้าที่มากและต้องการฐานลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ จึงทำการตลาดในลักษณะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ อาทิ ล้าง 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง บัตรสมาชิกรายปี กิจกรรมล้างพร้อมลุ้น และเพื่อการบริการที่ดีทางร้านมีการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงินของธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash จำเป็นต้องใช้หน้าร้านที่อยู่ติดถนนเพื่อสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้า จึงต้องลงทุนซื้อที่ดินเป็นอันดับแรก ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนในช่วงแรกที่มาก แต่แลกมากับการลดภาระรายจ่ายค่าเช่าสถานที่ในทุก ๆ เดือน ส่วนที่เหลือเป็นต้นทุน 10% และรายจ่าย 40%

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การจัดซื้อมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อได้สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจและคุ้มค่าที่สุด จึงจำเป็นต้องทราบรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงความต้องการ โดยการจัดซื้ออุปกรณ์ของธุรกิจ Super G Carwash เครื่องมือต่าง ๆ จะถูกดำเนินจัดซื้อด้วยตัวเจ้าของธุรกิจซึ่งทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า ที่จะซื้อจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตสินค้า อย่างน้อย 2-3 ราย เพื่อทำการเปรียบเทียบราคาก่อนดำเนินการจัดซื้อต่อไป

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะธุรกิจจะดำเนินไปได้ต่อพึ่งพาลูกค้าเป็นหลักโดยการบริการลูกค้าสัมพันธ์คือกระบวนการหรือกิจกรรม ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าสามารถซื้อสมาชิกล้างรถ 10 ครั้งในราคาพิเศษและเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือสะสมจำนวนการใช้บริการล้างรถ- ดูปู่นครบ 10 ครั้ง ล้างรถฟรี 1 ครั้ง เพื่อต้องให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์
- 4.1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ เพื่อนำข้อมูลไปพิจารณาประกอบการทำธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจาร์ณญาณ หรือแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรถยนต์เป็นของตนเอง ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เก็บข้อมูลการวิจัยผ่าน Google Forms โดยส่งแบบสอบถามผ่านกลุ่ม Line ในกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มครอบครัว และกลุ่ม Car Club ซึ่งทุกกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง ดูแลรักษารถยนต์ และมีแนวโน้มที่ใช้บริการคาร์แคร์สูง

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.5.1 โดยจากการสังเกตการณ์ ที่ได้ติดตามศึกษาธุรกิจคาร์แคร์ในบริเวณ 5 กิโลเมตร โดยรอบทั้งร้านในซอยและร้านที่อยู่ติดถนน ได้แก่

1) ต้นคาร์วอช เป็นร้านล้างรถที่มีพื้นที่กว้างและอยู่ติดถนน รวมถึงมีบริการที่หลากหลาย อาทิ เคลือบแก้ว เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง มีร้านกาแฟบริการลูกค้า ช่วงเวลาที่มีคนมาใช้บริการมากคือช่วง 12.00–13.00 และ 16.00–17.00 และส่วนมากจะนำรถยนต์มาจอดไว้รอคิวล้าง โดยไม่นั่งรอรับรถกลับทันที ค่าบริการอยู่ที่ 200 บาท

2) ของขวัญคาร์แคร์ เป็นร้านล้างรถที่มีพื้นที่ไม่มาก ไม่มีห้องรับรองลูกค้าที่เป็นสัดส่วน ไม่ได้อยู่ติดถนนเส้นหลักคลองห้า แต่อยู่ติดกับถนนรองที่มีรถสัญจรมาก เพราะเป็นทางเลี่ยงหลบรถ

ติดไฟแดง จึงทำให้ได้ลูกค้าชาวจีนและกลุ่มชาวบ้านในระแวงนั้น มีลูกค้าเข้าออกตลอดทั้งวัน ค่าบริการอยู่ที่ 160 บาท

3) DD Carwash และ W by Wizard เป็นร้านล้างรถที่อยู่ในสถานีสบริการน้ำมันลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคือลูกค้าที่แวะเติมน้ำมันหรือซื้อของในปั้มน้ำมันส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจีนจึงมีลูกค้าหมุนเวียนเข้าออกตลอดทั้งวัน มีค่าบริการอยู่ที่ 140-160 บาท

4.5.2 โดย Google Forms

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามวิจัย การใช้บริการคาร์แคร์

Form description

เพศ

ชาย

หญิง

ช่วงอายุ *

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

อาชีพ *

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

Other...

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

อาชีพ *

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

Other...

รายได้ต่อเดือน *

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 25,000 บาท

25,001 - 40,000 บาท

40,001 บาท ขึ้นไป

พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ > :

Description (optional)

สถานที่ใช้บริการประจำ *

คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า

คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน

คาร์แคร์ทั่วไป(ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน)

ท่านใช้บริการประเภทไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ) *

ล้างสี (ล้างภายนอกอย่างเดียว)

ล้างสี+ดูดฝุ่น

ชัดเคลื่อนเงา

ล้างห้องเครื่อง

ทำความสะอาดเบาะ

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

...

จำนวนการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน *

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1 ครั้งต่อเดือน

2 ครั้งต่อเดือน

3 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการให้บริการ *

น้อยกว่า 100 บาท

100 - 300 บาท

301 - 500 บาท

501 - 700 บาท

มากกว่า 700 บาท

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการให้บริการ *

น้อยกว่า 100 บาท

100 - 300 บาท

301 - 500 บาท

501 - 700 บาท

มากกว่า 700 บาท

ส่วนใหญ่อ่านให้บริการในวันใด *

จันทร์ - ศุกร์

เสาร์ - อาทิตย์

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถาม

ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใด *

เช้า 8.30 - 11.30

กลางวัน 12.00 - 15.00

ช่วงเย็น 16.00 - 18.30

ข้อต่อไปนี้มีผลต่อการเข้าใช้บริการของท่านมาก-น้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
ตำแหน่งที่ตั้งสะดวก...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สิ่งอำนวยความสะดวก...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผลิตภัณฑ์ที่ร้านเลือก...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการของพนักงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสะอาดภายในค...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อัตราค่าบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความรวดเร็วในการใ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสะอาดของรถย...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มคนที่มีรถยนต์ส่วนตัว อายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ 10,000 - 40,000 บาท มีอาชีพ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในจังหวัด ปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มคนที่มีรถยนต์ส่วนตัว ขึ้นชอบในการแต่งรถยนต์ และรักรถมากเป็นพิเศษ อายุ 30-50 ปี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจ

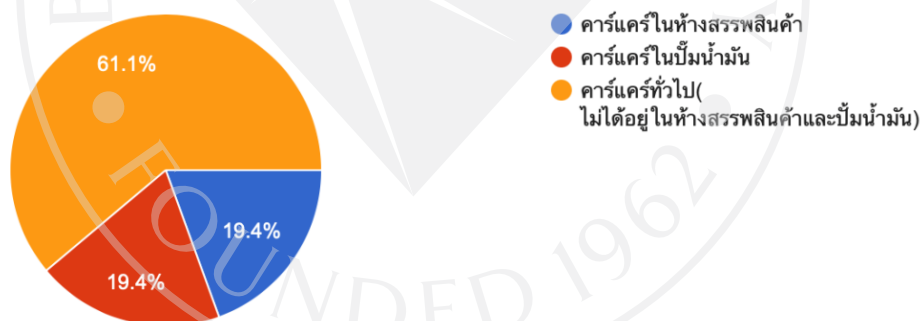
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคาร์แคร์ในวันหยุดมาก ดังนั้นควรที่จะขยายเวลาเปิด-ปิด ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดยาว

4.8 ผลการวิจัย

จากผลสำรวจจากการวิจัยการใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีกลุ่มผู้ทำแบบสอบถาม 100 คนเป็นเพศชาย 51.4% และเพศหญิง 48.6% ช่วงอายุ 20-25 ปี มากที่สุด 58.3% รองลงมา คือช่วงอายุ 26-30 ปี 36.1% และช่วงอายุ 31-40 ปี 12.6% อาชีพนักศึกษามากที่สุด 58.3% รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน 13.9% และรับจ้างทั่วไป 11.1% รายได้ต่อเดือน 10,000–25,000 มากที่สุด 61.1% รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท 25% และ 25,001-40,000 8.9%

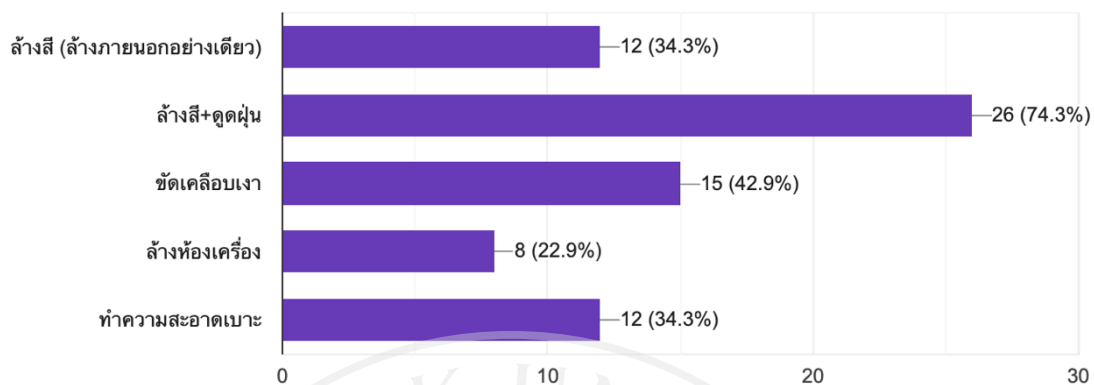
สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ โดยมีการใช้บริการคาร์แคร์ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็น 61.1% รองลงมา คือ คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน และคาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้าเท่ากัน คิดเป็น 19.4%

ภาพที่ 4.2: สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์



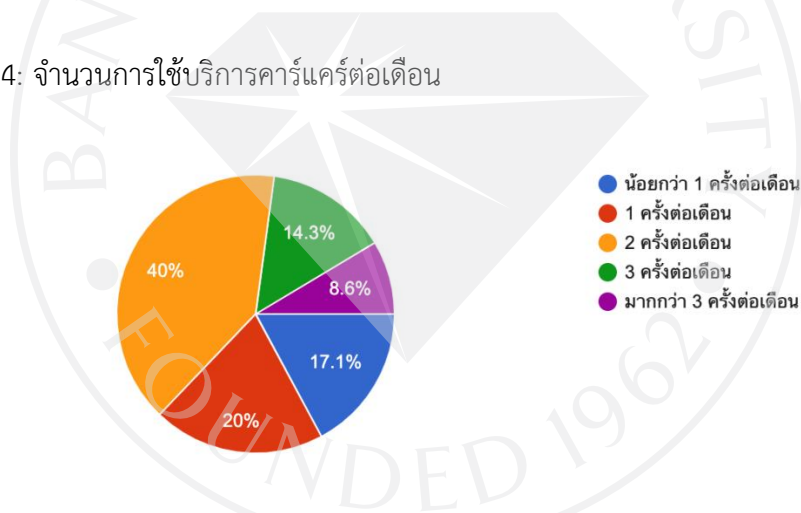
การเข้าใช้บริการประเภทต่าง ๆ โดยมีการใช้บริการล้างสี+ดูดฝุ่นมากที่สุดคิดเป็น 74.3% รองลงมา คือ ชัดเคลือบเงา คิดเป็น 42.9% และล้างสี ทำความสะอาดเบาะคิดเป็น 34.3%

ภาพที่ 4.3: ประเภทการเข้าใช้บริการ



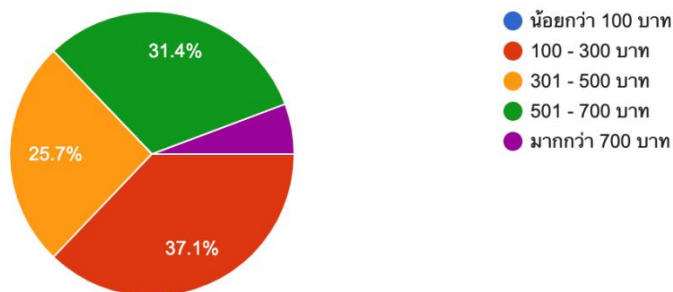
จำนวนการใช้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน โดยมีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็น 40% รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 20% และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 14.3%

ภาพที่ 4.4: จำนวนการให้บริการคาร์แคร์ต่อเดือน



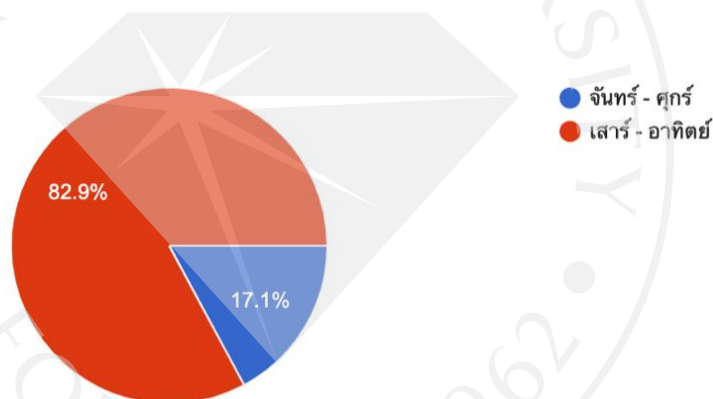
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่าย 100-300 บาท มากที่สุด คิดเป็น 37.1% รองลงมา คือ 501-700 คิดเป็น 31.4% และ 301-500 คิดเป็น 25.7%

ภาพที่ 4.5: ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคาร์แคร์ต่อครั้ง



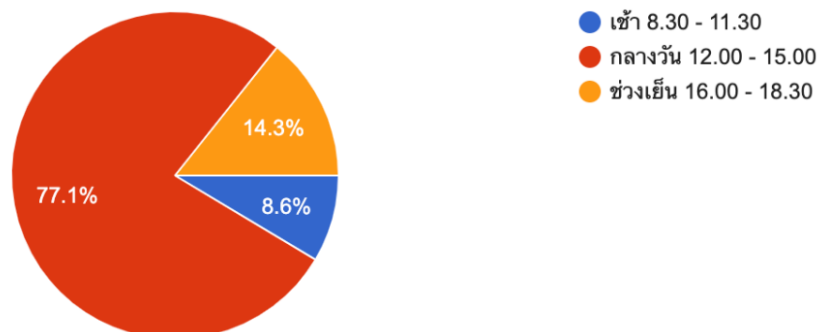
วันที่เข้ารับบริการคาร์แคร์ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในวัน เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุดคิดเป็น 82.9% และจันทร์-ศุกร์ คิดเป็น 17.1%

ภาพที่ 4.6: วันที่เข้ารับบริการคาร์แคร์



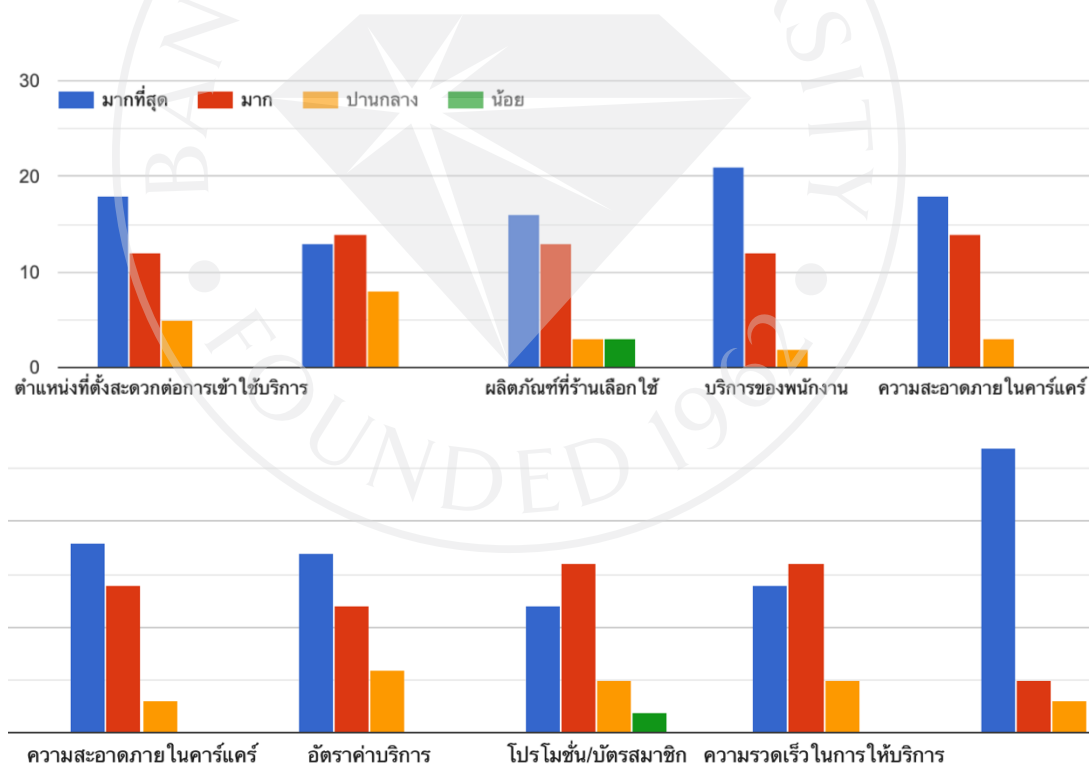
เวลาที่เข้ารับบริการคาร์แคร์ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางวัน 12.00-15.00 มากที่สุดคิดเป็น 77.1% รองลงมาคือช่วงเย็น 16.00-18.30 คิดเป็น 14.3% และเช้า 8.30-11.30 คิดเป็น 8.6%

ภาพที่ 4.7: เวลาที่เข้ารับบริการคาร์แคร์



ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคาร์แคร์

ภาพที่ 4.8: ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคาร์แคร์



จากกราฟด้านบนกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพหลังใช้บริการคาร์แคร์มากที่สุด รองลงมาคือบริการของพนักงาน และตำแหน่งที่ตั้งของร้านตามลำดับ ส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก และผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด ถือเป็นรากฐานของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพได้ เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังสามารถช่วยให้การตลาดของธุรกิจสามารถพัฒนา และกำหนดวิธีการทำงานให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงและอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงมากที่สุด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้นทางการตลาด

- 1) เพื่อบรรลุยอดขายบริการอย่างน้อย 2,000,000 บาทในปีแรก
- 2) ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีฐานลูกค้าประจำที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในทุก ๆ เดือน ภายใน 1 ปี

5.2.2 วัตถุประสงค์ระยะยาวทางการตลาด

- 1) เพื่อมียอดขายเพิ่มขึ้น 20-30% ในทุก ๆ ปี
- 2) ทำให้ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เป็น Landmark สำหรับพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ ถ่ายภาพ

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อย ๆ โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันตามอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา วัฏจักรชีวิตของครอบครัว

5.2.1 ด้านภูมิศาสตร์

ตำแหน่งที่ตั้งของ ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ตั้งอยู่ คลองห้า คลองหลวง ซึ่งเป็นเส้นทางที่รถยนต์สัญจรไปมาเยอะ ทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะพบเห็นได้ง่าย และใกล้กับมอเตอร์เวย์เดินทางเข้ามาใช้บริการสะดวก

5.2.2 ด้านประชากรศาสตร์

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash คือ ชายหรือหญิงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้ 15,000-60,000 บาท ของตนเองหรือครอบครัว อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดใกล้เคียง ใช้ Smart Phone และใช้ Social Network เป็นประจำ

5.2.3 ด้านพฤติกรรม

ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสังเกตได้ว่า จะเป็นช่วงวันหยุดหรือเป็นช่วง เย็นหลังเลิกงาน หรือเสาร์-อาทิตย์ ที่มีเวลาว่างแต่ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

5.2.4 ด้านจิตวิทยา

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่รักและใส่ใจดูแลรถให้มีความสะอาด ใหม่อยู่เสมอ ร้านจึงมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยมาใช้บริการ 10 ครั้งแถมล้างฟรี 1 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้ามาใช้ บริการกับทางร้านมากขึ้น

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดทำขึ้นเพื่อเข้าใจกลุ่มลูกค้าและเข้าใจตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงตลาดคาร์แคร์ในอนาคตที่อาจมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และอาจเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้มากกว่าการมาทำความสะอาดรถยนต์เพียงอย่าง

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มพนักงานและข้าราชการ ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้าน เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากและต้องการพื้นที่ในการทำความสะอาดรถยนต์และต้องการความสะดวกรวดเร็ว

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบในรถยนต์ ต้องการสถานที่พบปะสังสรรค์กับหมู่เพื่อน และกลุ่มลูกค้าชาวจังหวัดนนทบุรีในการสัญจร

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

5.4.1.1 Points-of-Parity (POP)

ความสะดวกของรถยนต์หลังเข้ารับบริการ Promotion

5.4.1.2 Points-of-Difference (POD)

ความสะดวกสบายและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ อาทิ อาหารว่าง แก้วน้ำขวดไฟฟ้า มุมสำหรับทำงาน มุมชมภาพยนตร์และพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ

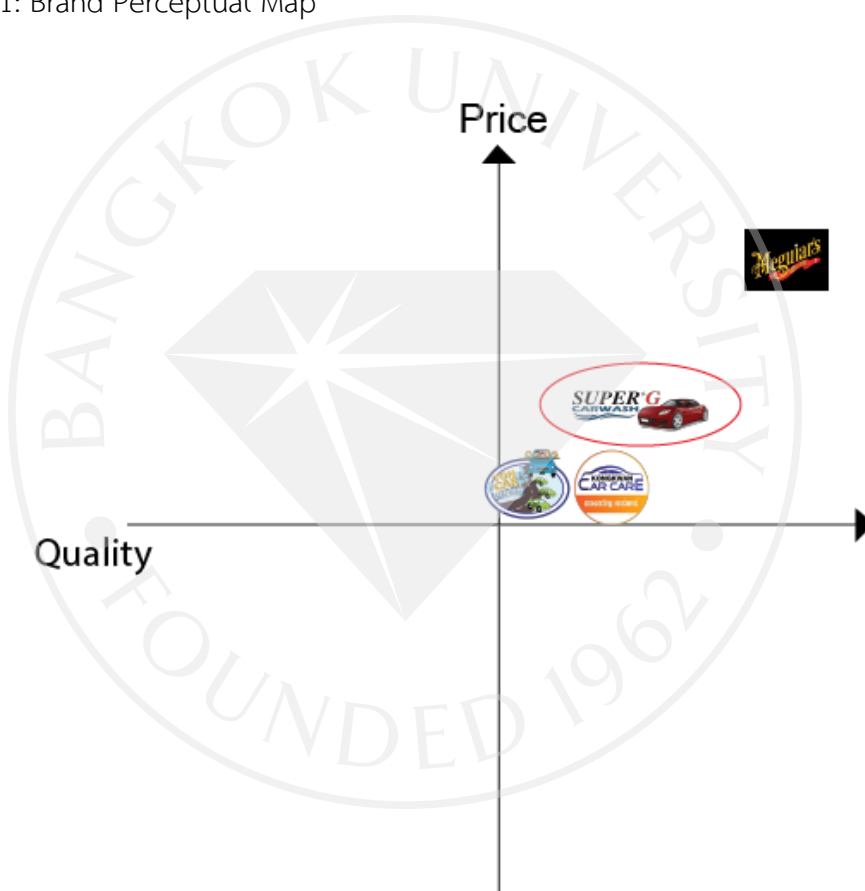
5.4.2 Brand DNA

คาร์แคร์ที่มีมาตรฐานระดับสากลใส่ใจทั้งรถยนต์และความพึงพอใจของลูกค้า

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เน้นภาพลักษณ์ และรูปแบบของศูนย์บริการ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและ การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีสภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการที่สวยงาม โดยจะใช้เรื่องของคุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอัตราค่าบริการ แสดงแผนภาพตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ดังนี้

ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map



5.4.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ต้องการเป็นคาร์แคร์ที่ลูกค้าพึงพอใจทั้งเรื่องค่าบริการ และการให้บริการด้วยสโลแกน “ร้านล้างรถ จากคนรักรถ” อยากมอบสิ่งที่ดีและความคุ้มค่าที่สามารถเข้าถึงได้ โดยทำงานที่เป็นมืออาชีพมีระบบและมีขั้นตอน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเพราะลูกค้าจะได้รับสิ่งนี้ โดยแลกกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสีย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความคุ้มค่ากับสิ่งที่ตนเองได้รับอยู่เสมอ โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตามรายละเอียด ดังนี้

1) เน้นคุณภาพและบริการ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด โดยทำความสะอาดอย่างทั่วถึงทั้งคัน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพสูง เพื่อไม่ให้มีกลิ่นหรือสารเคมีตกค้างอยู่ภายในรถ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของรถลูกค้าเป็นหลัก อาทิ น้ำยาทำความสะอาดที่ใช้ทุกตัวต้องไม่สร้างความเสียหายกับภายในหรือสีรถยนต์ของลูกค้า ให้ลูกค้ามั่นใจในบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2) บริการทำความสะอาดเบาะรถยนต์ เพราะเบาะรถยนต์ที่เป็นผ้า จะมีฝุ่นและคราบสกปรกที่ฝังแน่น โดยการดูดฝุ่นในขั้นตอนแรก และจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่กำจัดคราบสกปรกสำหรับเบาะรถยนต์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีฟอง เพื่อความสะอาดและไม่ทิ้งสารเคมีตกค้างภายในรถยนต์

3) บริการทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์ โดยผลิตภัณฑ์ใช้ทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์โดยเฉพาะ จะทำให้สามารถขจัดคราบสกปรก หรือฝุ่นที่เกาะตามเครื่องยนต์ได้อย่างสะอาด แม้ในมุมเล็ก ๆ ที่เข้าถึงได้ยาก จากนั้นล้างทำความสะอาด และไล่ความชื้นออกจากห้องเครื่องยนต์ และเคลือบเงาห้องเครื่องยนต์ด้วยผลิตภัณฑ์เคลือบเงาโดยเฉพาะ เพื่อความสวยงาม และทำให้สิ่งสกปรกเกาะตัวภายในห้องเครื่องยนต์ได้ยาก

4) บริการขัดเคลือบสีเพื่อฟื้นฟูสภาพสีให้กับรถยนต์ โดยปกติรถยนต์เมื่อใช้งานไปในระยะเวลาหลายปี ทำให้สีของรถนั้นดูหมอง เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ จากธรรมชาติ แสงแดด ลม ฝน และปัจจัยจากการใช้งาน นั่นจึงเป็นเหตุให้เกิดบริการขัดเคลือบสีเพื่อฟื้นฟูสภาพสีให้กับรถยนต์ เพื่อให้สีของรถยนต์ดูใหม่และสดใสขึ้น โดยการขัดเคลือบสีเพื่อฟื้นฟูสภาพจะใช้ผลิตภัณฑ์ขัดเคลือบสี โดยเฉพาะเพื่อให้สีของรถยนต์ดูใหม่ขึ้น และไม่ทำลายสีรถเดิม โดยพนักงานบริการที่มีความชำนาญ

5) บริการตรวจสอบสภาพร่องรอยและสีรถยนต์ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้รถยนต์อาจจะไม่ทันสังเกตเห็นร่องรอย หรือสภาพสีของรถยนต์ที่มีสิ่งสกปรกบดบังอยู่ เพราะร่องรอยส่วนใหญ่อาจเกิดขึ้นในการใช้งานรถยนต์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นหลังจากที่รถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำความสะอาดเสร็จทางร้านจะตรวจสอบร่องรอย และสภาพสีให้ทุกคน และแจ้งให้กับลูกค้าได้ทราบต่อไป

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจคาร์แคร์ ใช้หลักการตั้งราคาตามราคาตลาดเนื่องจากราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นน้ำยาทำความสะอาดน้ำยาเคลือบราคาไม่สูงมากและใช้ได้หลายครั้ง ราคา ต้นทุนส่วนใหญ่จึงไปตกอยู่กับค่าจ้างพนักงานและค่าสาธารณูปโภค แต่ค่าจ้างพนักงานเป็นการจ่าย แบบเหมากล่าวคือเป็นการจ่ายแบบรายวันหรือรายเดือนโดยที่ไม่จำกัดจำนวนการบริการให้กับลูกค้า ดังนั้นเมื่อมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นความคุ้มทุนต่อค่าจ้างจะเพิ่มมากขึ้นตาม ดังนั้นการกำหนดราคา ตามตลาดหรือถูกกว่าท้องตลาดในนโยบายส่งเสริมการขายซึ่งอิงกับราคาตลาด เป็นราคาที่ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เลือกใช้ โดยมีราคาค่าบริการ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: อัตราค่าบริการ Super G Carwash

Super G Carwash ประเภทบริการ	อัตราค่าบริการ (บาท) ขนาดรถยนต์		
	M	L	XL
ล้างรถ	150	200	250
ล้างรถ+ดูดฝุ่น	200	250	300
ล้างรถ+ดูดฝุ่น+ทำความสะอาดห้องเครื่องยนต์	400	500	600
ล้างรถ+ดูดฝุ่น+ทำความสะอาดเบาะ	500	600	700
ล้างรถ+ดูดฝุ่น+ขัดพื้นฟูและเคลือบสี	800	1,000	1,200
เคลือบ Ceramic Coating	7,900	8,900	9,900

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเหมือนขั้นตอนสุดท้ายของการขายสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ซึ่งวิธีจะทำให้การจัดจำหน่ายประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการพึ่งพากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นตัวสนับสนุนให้รูปแบบการขายสินค้า หรือบริการสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความแตกต่าง และตรงกับความต้องหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ต้องการเป็นศูนย์กลางในการบริการด้านคาร์แคร์ที่ผู้บริโภคถึง ไม่ว่าจะต้องการทำความสะอาดภายนอกรถยนต์เพื่อให้รถมีความเงางาม หรือทำความสะอาดภายในรถยนต์ ที่ต้องการความสะอาดหมดจดและกำจัดกลิ่นที่เกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash จึงมีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- 1) จัดตกแต่งสถานที่ให้บริการ (Japan Style) ให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ
- 2) เน้นภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สะอาด สะดวกสบาย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในห้องปรับอากาศ อาทิ อาหารว่าง พื้นที่สำหรับเด็ก พื้นที่ทำงานพร้อมปลั๊กไฟ พื้นที่อ่านหนังสือ เก้าอี้ชนิดไฟฟ้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อบริการและเกิดความเชื่อมั่น ในงานบริการที่มีคุณภาพสามารถดูแลรถยนต์ของลูกค้าได้
- 3) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า อาทิ วิธีการดูแลรักษารถยนต์เบื้องต้น หรือ สิ่งนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ ตลอดจนวิธีการดูแลรักษาความสะอาดและการดูแลรักษาสีของรถยนต์ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความสะอาดและดูแลรถยนต์ และสามารถจดจำ แแบรนด์ Super G Carwash

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) เพื่อแจ้งข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์และย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่อยากมาใช้บริการคาร์แคร์

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

- 1) การจัดทำ Marketing Campaigns

การทำ Marketing Campaigns นั้นเป็นสิ่งสำคัญกับทั้งธุรกิจที่คิดใหม่และธุรกิจที่มีมานานแล้ว นอกจากจะสามารถพาธุรกิจไปถึงเป้าหมายได้นั้น การทำ Marketing Campaigns ยังเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มี Campaigns ล้างรถพร้อมล้าง โดยในการมาใช้บริการล้างรถ 200 บาทจะได้รับ 1 สิทธิในการลุ้นรางวัลมากมายทุกปี อาทิ บัตรล้างรถฟรี อุปกรณ์ล้างรถ เครื่องใช้ไฟฟ้า

- 2) การมอบคูปองส่วนลด On-Top

การมอบส่วนลดให้กับลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และกลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และมีโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการเรามากกว่าคู่แข่ง โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการมอบคูปองส่วนลดในการบอกต่อ เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจ มาล้างรถกับเพื่อนรับส่วนลด 15% ในครั้งถัดไปทันที

- 3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

Membership Rewards มีจุดประสงค์สำคัญต่อธุรกิจคือการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ และมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือธุรกิจ โดย

แลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ อาทิ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่วนลด หรือของที่ระลึก โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีบัตรสมาชิกที่จำหน่ายในราคาพิเศษที่ถูกกว่าปกติ คือจ่ายรอบเดียวล้างรถ 10 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีลูกค้าสามารถนำรถเข้ามาใช้บริการเวลาใดก็ได้ และหลังจากใช้บริการเรียบร้อยแล้วจะหักจำนวนครั้งจากบัตรสมาชิกไป และล้างรถในราคาปกติครบ 10 ครั้ง ล้างฟรี 1 ครั้ง

5.5.4.3 การโฆษณา

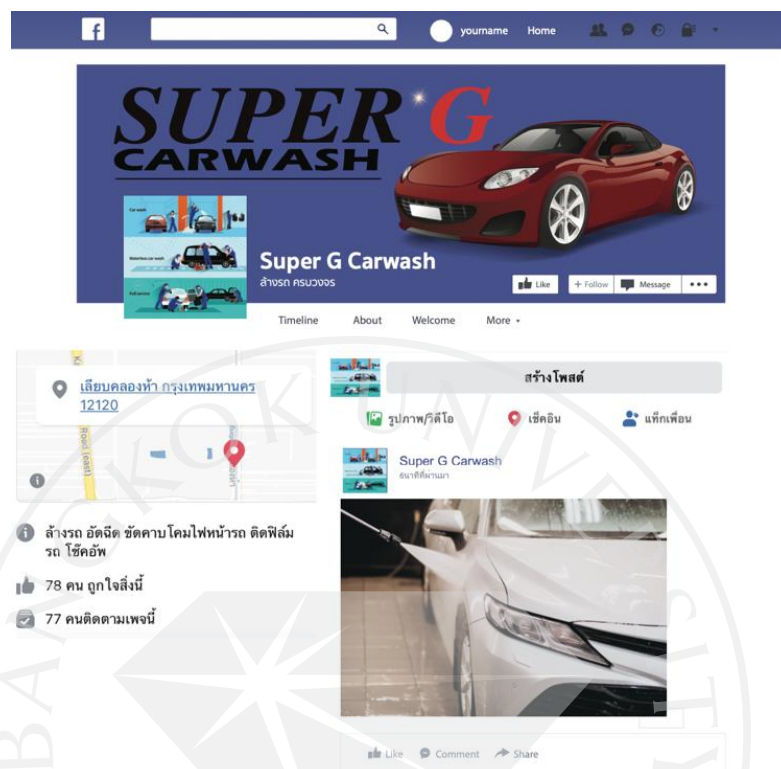
1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านทาง Facebook ถือเป็นเรื่องที่ปกติมาก เพราะ Facebook มีฐานข้อมูลของผู้คนจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถแยก เพศ อายุ การศึกษา ที่อยู่ รวมถึงความสนใจต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้ประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ใช้ Facebook เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการยิง Content Ads Facebook ไปที่กลุ่ม Awareness ก่อน เนื่องจากต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักและเริ่มเห็นธุรกิจ หลังจากนั้นค่อยยิง Content Ads Facebook เป็น Engagement กับกลุ่มเป้าหมายเดิมและกลุ่มที่สนใจและมีแนวโน้มใช้บริการคาร์แคร์ ซึ่งก็จะเป็น Content Promotion และ Content ให้ความรู้ต่าง ๆ นอกจากนี้ Facebook Fanpage ยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยเหลือธุรกิจมาก อาทิ

- ติดต่อกับลูกค้า
- รับเรื่องบริการหลังการขายจากลูกค้า
- Live สดการทำงานของคาร์แคร์
- แจกข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษ

ภาพที่ 5.2: Facebook Super G Carwash Demo



2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

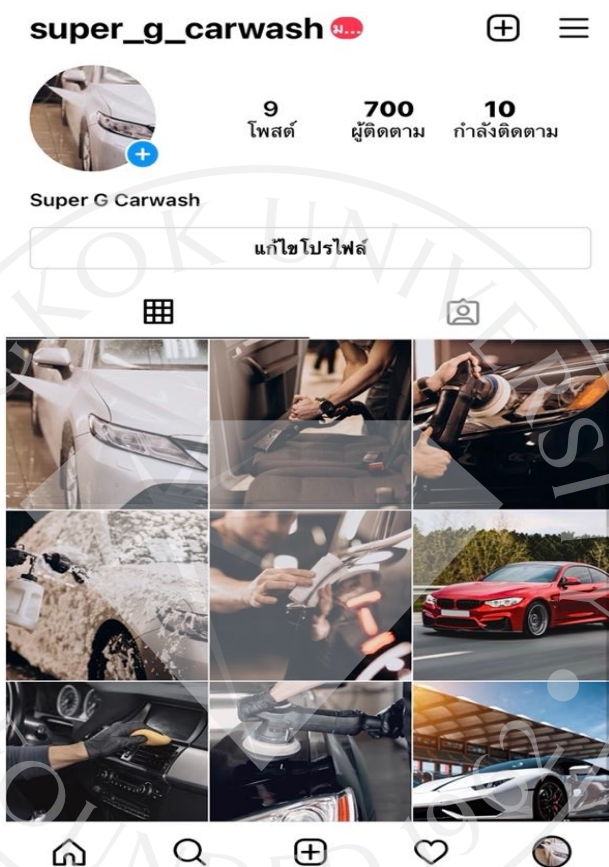
การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram เป็นอีกช่องทางที่ธุรกิจสมัยใหม่นิยมใช้งานกันมากขึ้น ยิ่งธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนสมัยใหม่ อาทิ นักศึกษา พนักงานเอกชน หรือแม่กระทั่งเจ้าของธุรกิจ ยิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้งาน ด้วยแพลตฟอร์ม Instagram เป็นการลงรูป และ Video ทำให้น่าสนใจและสะดุดต กลุ่มเป้าหมายมากกว่าตัวหนังสือ แต่ทั้งนั้น ทั้งรูปภาพ และ Video ต้องสวยงามและมีคุณภาพงานที่ดีด้วย

โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash ทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram ดังนี้

- Up Content เช่นเดียวกับ Facebook (Photo Ads, Video Ads)
- Up รูปภาพรถยนต์ของลูกค้า ก่อน-หลัง เข้าใช้บริการ
- Up Highlight รถของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- Promote ธุรกิจโดยใช้ IG Ads (Photo Ads, Video Ads)
- Promote ธุรกิจโดยใช้ Influencer มาใช้บริการและรีวิว
- IG Live การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน

- Up Story โดยการโพสต์เฟเจอร์ ให้ลูกค้าได้เข้ามาร่วมสนุกเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ โหวตโปรโมชั่นที่ลูกค้าชอบ

ภาพที่ 5.3: Instagram Super G Carwash Demo



3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Caewash มีการเขียน รีวิวธุรกิจบนเว็บไซต์ของร้าน และใส่คำที่คิดว่ากลุ่มลูกค้าจะค้นหาใน Google อาทิ ร้านล้างรถปทุมธานี คาร์แคร์ ล้างรถ เพื่อให้ร้านขึ้น Search Engine Optimization (Seo) บน Google Ads

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

ด้วยแพลตฟอร์มของ YouTube เป็นการใช้ชีวิตโอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจสิ่งที่ยากจะสื่อได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำธุรกิจและแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มี YouTube Channel ของทางร้าน เพื่อ
ลง Video Content รีวิวการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อยู่ภายในร้าน หรือมุมต่าง ๆ
ที่ทางร้านจัดไว้เพื่อให้ลูกค้าได้มาใช้บริการ รวมถึงวิธีการดูแลรักษาสีรถยนต์ หรือปัญหาที่อาจพบเจอ
ได้กับรถยนต์

5.5.4.4 แผนงาน/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการจัดทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และ
การตลาดเพื่อต้องการให้ผู้บริโภค เข้าถึงและรับรู้ได้มากที่สุด โดยธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash
ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้ง Offline และ Online ไว้ดังนี้

1) Offline

- Brochure
- โฆษณาร้านผ่านหนังสือนิตยสารยานยนต์
- ป้ายชื่อร้านโลหะพร้อมติดไฟ ขนาด 3x2 เมตร
- ป้ายโฆษณาริมถนน ในรัศมี 7 กิโลเมตร
- ป้ายธงญี่ปุ่น ตกแต่งบริเวณทางเข้าร้าน
- กิจกรรมล้างพร้อมลู้น
- เป็นสปอนเซอร์ให้ Carclub ต่าง ๆ เข้ามาล้างรถที่ร้านโดยให้เป็นส่วนลด

(ขอรีวิว)

รางวัล)

- เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานจัดประกวดรถ หรือ งานแข่งรถ (แจกของ

ภาพที่ 5.4: เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานจัดประกวดรถ หรืองานแข่งรถ



2) Online Social

- Facebook
- Instagram
- Google Ads
- YouTube

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีกลยุทธ์ด้านบุคลากร คือการสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร การพูดคุยหากเกิดปัญหา การรับฟังความคิดเห็นของทุกคนในองค์กร รวมถึงมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ และโบนัส การสร้างสัมพันธ์ที่ดีควรเริ่มจากภายในองค์กรก่อน เพราะในธุรกิจการบริการต้องนำเอาความสามารถตรงนี้มาสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

Super G Carwash มีกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การบริการที่ดี เป็นระบบงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม พนักงานมีการสื่อสารที่ดีเป็นมิตรเต็มใจให้บริการ มีความชำนาญเข้าใจงานและสามารถแนะนำสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ รวมถึงการประเมินการทำงานและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น

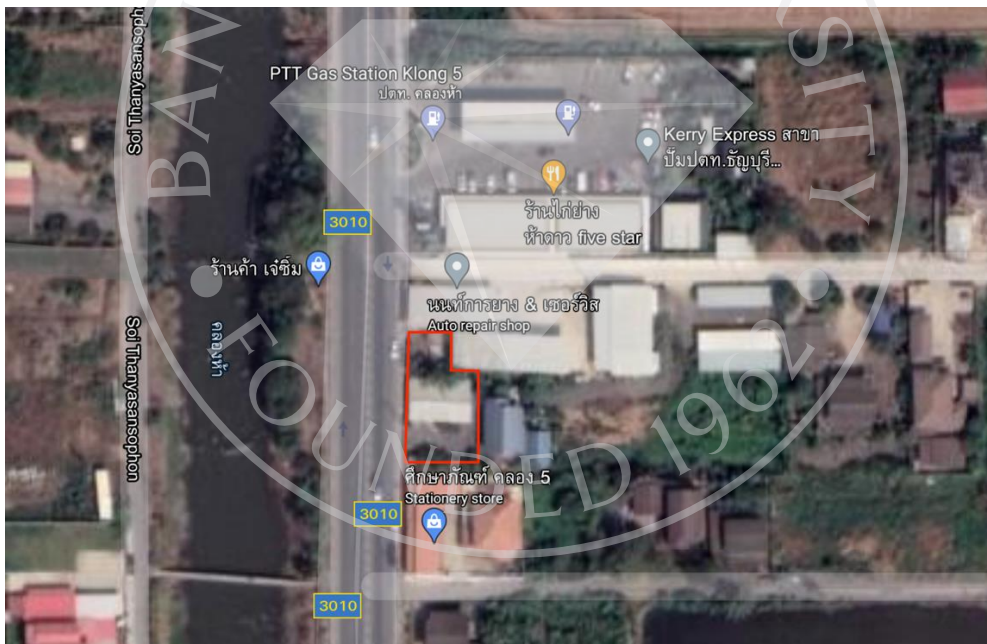
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีที่ตั้งอยู่ที่ปากซอยตะวันออก 19 หมู่ 7 ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่ประมาณ 250 ตรม. ซึ่งเป็นตำแหน่งติดถนน รถยนต์สัญจรมากเพราะถนนคลองห้าอยู่ใกล้กับทางหลวงพิเศษมอเตอร์เวย์ และถนนคลองห้ายังเป็นทางผ่านที่ใช้เดินทางไป จังหวัดนครนายก จังหวัดสระบุรี และจังหวัดใกล้เคียงได้

ภาพที่ 6.1: แผนที่ตั้งร้าน Super G Carwash



ที่มา: Google Maps. (2021). *Super G Carwash*. Retrieved from t.ly/fUQt.

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

การตกแต่งของร้าน Super G Carwash เป็นการนำเอา Japan Style มายึดเป็นแบบ เพราะมีสีสันที่โดดเด่นสวยงามเป็นเอกลักษณ์ แต่เพิ่มความ Party เข้าไปให้ดูสนุกสนาน เข้าถึงง่าย

และน่าสนใจ โดยในปัจจุบันยังไม่ค่อยพบเห็นคาร์แคร์ที่ทำร้านหรือตกแต่งในสไตล์นี้ ทำให้เกิดความแปลกใหม่และสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้

ภาพที่ 6.2: การตกแต่งร้าน



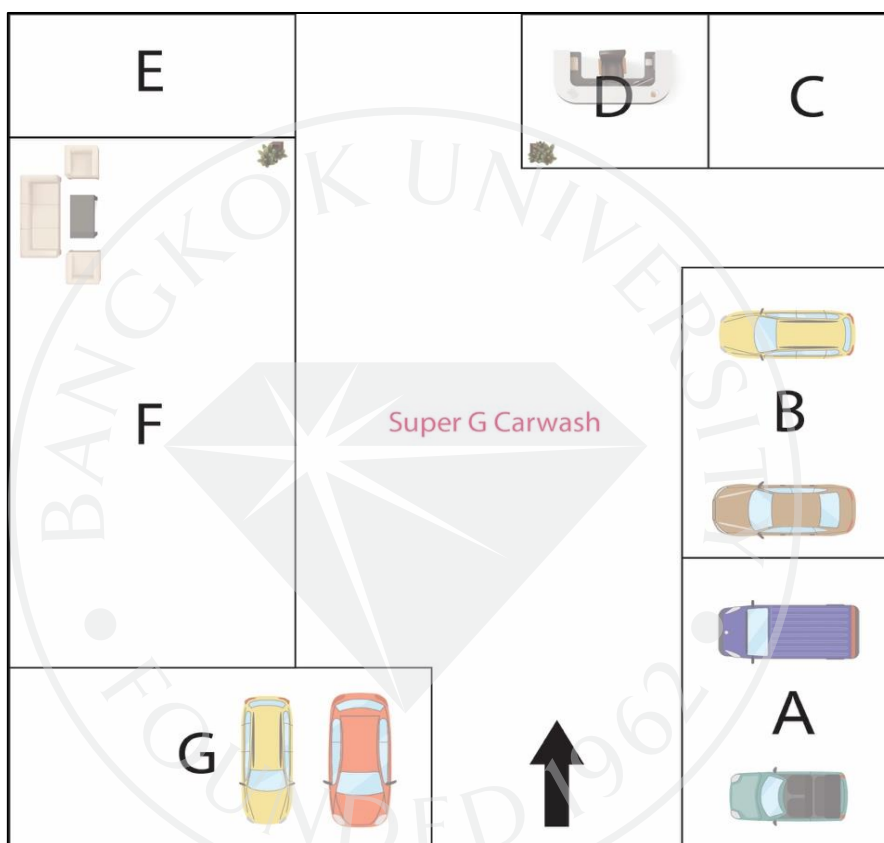
6.1.3 แผนผังของสถานที่ประกอบการ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการจัดสรรพื้นที่โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

- 1) พื้นที่ในส่วนปฏิบัติงาน 2 ส่วน
 - โซนเปียกทำความสะอาดภายนอก
 - โซนแห้งทำความสะอาดภายในและตรวจสอบความเรียบร้อย
- 2) พื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า
 - พื้นที่สำหรับอาหารว่างและเครื่องดื่ม
 - พื้นที่สำหรับทำงาน

- พื้นที่สำหรับเด็ก
- พื้นที่สำหรับดูหนัง และเก้าอี้เอนวดไฟฟ้า
- พื้นที่สำหรับสูบบุหรี่

ภาพที่ 6.3: แผนผังร้าน Super G Carwash



- A โซนเปียกทำความสะอาดภายนอก
- B โซนแห้งทำความสะอาดภายในและตรวจสอบความเรียบร้อย
- C จุดพักพนักงานและพื้นที่เก็บของ
- D สำนักงาน
- E ห้องเคลือบแก้ว
- F ห้องรองรับลูกค้า
- G พื้นที่จอดรถยนต์ที่ทำความสะอาดเสร็จแล้ว

6.1.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจ Super G Carwash จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า คำว่า “Super G Carwash” และโลโก้ที่ใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และสร้างการจดจำให้ลูกค้า รวมถึงป้องกันการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้โดยมิชอบ หรือการละเมิดลิขสิทธิ์

โดยการจัดตั้งธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เป็นการจัดตั้งรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว โดยมี นาย ภาสวิชัย ตู๋ทับทิม เป็นเจ้าของกิจการและมีอำนาจการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว

6.1.5 การขอใบอนุญาตประกอบกิจการ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการขอใบอนุญาตประกอบกิจการขอใช้สถานที่ประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพื่อประกอบการค้าประเภทธุรกิจบริการล้างรถ ตามเนื้อความ ดังนี้



ภาพที่ 6.4: ประกาศเทศบัญญัติเทศบาลเมืองรังสิต

หน้า ๓๒		
เล่ม ๑๒๖ ตอนที่ ๑๒๒ ง	ราชกิจจานุเบกษา	๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๒
<p>เทศบัญญัติเทศบาลเมืองรังสิต</p> <p>เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ</p> <p>พ.ศ. ๒๕๕๒</p>		
<p>โดยที่เป็นการสมควรตราเทศบัญญัติเทศบาลเมืองรังสิต ว่าด้วยกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๒ มาตรา ๕๔ มาตรา ๕๕ มาตรา ๕๘ มาตรา ๖๓ และมาตรา ๖๕ แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๔ มาตรา ๔๑ และมาตรา ๔๓ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ประกอบกับมาตรา ๖๐ แห่งพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. ๒๔๘๖ แก้ไขเพิ่มเติมโดยมาตรา ๕ แห่งพระราชบัญญัติเทศบาล (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๑๐ เทศบาลเมืองรังสิต โดยความเห็นชอบของสภาเทศบาลเมืองรังสิตและ ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานีตราเทศบัญญัติไว้ ดังต่อไปนี้</p> <p>ข้อ ๑ เทศบัญญัตินี้เรียกว่า “เทศบัญญัติเทศบาลเมืองรังสิต เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๕๒”</p> <p>ข้อ ๒ เทศบัญญัตินี้ ให้ใช้บังคับเมื่อได้ประกาศไว้โดยเปิดเผย ณ สำนักงานเทศบาลเมืองรังสิต แล้วเจ็ดวัน</p> <p>ข้อ ๓ นับแต่วันที่เทศบัญญัตินี้มีผลบังคับใช้ ให้ยกเลิกเทศบัญญัติเทศบาลตำบลประจักษ์ศิลปาคม เรื่อง การควบคุมกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๐</p> <p>บรรดาเทศบัญญัติ กฎ ข้อบังคับ ระเบียบหรือคำสั่งอื่นใดในส่วนที่ได้ตราไว้แล้วในเทศบัญญัตินี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับเทศบัญญัตินี้ ให้ใช้เทศบัญญัตินี้แทน</p> <p style="text-align: center;">หมวด ๑ บททั่วไป</p> <p>ข้อ ๔ ในเทศบัญญัตินี้</p> <p>“สถานประกอบกิจการ” หมายความว่า สถานที่ที่ใช้ในการประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ออกตามความในมาตรา ๓๑ แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕ ที่ต้องมีการควบคุมภายในเขตเทศบาลเมืองรังสิต</p>		

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 6.4 (ต่อ): เทศบัญญัติเทศบาลเมืองรังสิต

หน้า ๓๓	
เล่ม ๑๒๖ ตอนที่ ๑๒๒ ง	ราชกิจจานุเบกษา
๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๒	
<p>“ผู้ดำเนินการ” หมายความว่า ผู้เป็นเจ้าของหรือบุคคลที่เรียกชื่ออย่างอื่นซึ่งรับผิดชอบดำเนินการสถานประกอบการนั้น</p> <p>“คนงาน” หมายความว่า ผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการ</p> <p>“มลพิษทางเสียง” หมายความว่า สภาวะของเสียงอันเกิดจากการประกอบการของสถานประกอบการที่ทำให้มีผลกระทบหรืออาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของสาธารณชน</p> <p>“มลพิษความสั่นสะเทือน” หมายความว่า สภาวะของความสั่นสะเทือนอันเกิดจากการประกอบการของสถานประกอบการที่ทำให้มีผลกระทบหรืออาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของสาธารณชน</p> <p>“มลพิษทางอากาศ” หมายความว่า สภาวะของอากาศอันเกิดจากการประกอบการของสถานประกอบการที่ทำให้มีผลกระทบหรืออาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของสาธารณชน</p> <p>“มลพิษทางน้ำ” หมายความว่า สภาวะของน้ำทิ้งอันเกิดจากการประกอบการของสถานประกอบการที่ทำให้มีผลกระทบหรืออาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของสาธารณชน</p> <p>“อาคาร” หมายความว่า ตึก บ้าน เรือน โรง ร้าน แพ คลังสินค้า สำนักงาน หรือสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างอื่นซึ่งบุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้</p> <p>“เจ้าพนักงานท้องถิ่น” หมายความว่า นายกเทศมนตรีเมืองรังสิต</p> <p>“เจ้าพนักงานสาธารณสุข” หมายความว่า เจ้าพนักงานซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขให้ปฏิบัติกรตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๓๕</p>	
7.4	<p>การล้าง การอัดฉีดยานยนต์</p> <p> ก. รถจักรยานยนต์</p> <p> ข. รถยนต์</p>
	<p>500</p> <p>2,000</p>

ที่มา: เทศบัญญัติเทศบาลเมืองรังสิต เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๕๒.

ราชกิจจานุเบกษา, 126(122 ง), 32-47.

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีแผนก่อนเปิดให้บริการ ดังนี้

- 1) ศึกษาความต้องการของตลาดคาร์แคร์
- 2) สำรองทำเลที่ตั้ง และสำรวจกลุ่มลูกค้า
- 3) สำรองคู่แข่งโดยรอบ
- 4) วางแผนการเงินและการตลาดของธุรกิจ
- 5) ติดต่อ Supplier ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
- 6) ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ (เริ่มขอแบบและดำเนินการก่อสร้าง)
- 7) เปิดรับสมัครพนักงาน

6.3 ขั้นตอนการจัดการสินค้า/บริการ

6.3.1 ขั้นตอนการจ้างทำของ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการออกแบบงานบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพของงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่แล้วคาร์แคร์จะมุ่งความสำคัญไปที่ทำความสะอาดรถยนต์เพียงอย่างเดียว จนลืมนึกไปว่าต้องให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าด้วย ดังนั้น Super G Carwash จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ อาทิ อาหารว่าง แก้วอ้วนไฟฟ้า พื้นที่สำหรับทำงาน พื้นที่สำหรับเด็ก มุมชมภาพยนตร์และพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม

ในส่วนของการทำความสะอาดรถยนต์ได้นำเทคโนโลยีน้ำยาทำความสะอาดคุณภาพสูงมาบรรจุลงถังฉีดโฟมที่มีคุณภาพทำให้โฟมที่ฉีดออกมามีเนื้อที่ละเอียด กระจายได้ทั่วถึงตามพื้นที่เล็ก ๆ และน้ำยาทำความสะอาดคุณภาพสูงนี้ยังไม่ทำลายสีรถยนต์ พร้อมกับเคลือบผิวรถยนต์เพื่อป้องกันฝุ่นและคราบน้ำไปในตัว

6.3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการประเมิน Supply ของน้ำยาทำความสะอาดรถยนต์และน้ำยาขัดเคลือบสีที่จะนำมาใช้ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเรื่องคุณภาพของน้ำยาทำความสะอาดความสามารถในการผลิต ราคา รวมถึงบริการหลังการขาย เมื่อได้ Supply ที่ตรงตามเกณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือติดต่อสั่งซื้อสินค้า แจ้งปริมาณและวันรับสินค้า จัดทำเงื่อนไขต่าง ๆ พร้อมสัญญาซื้อขายตามลำดับ

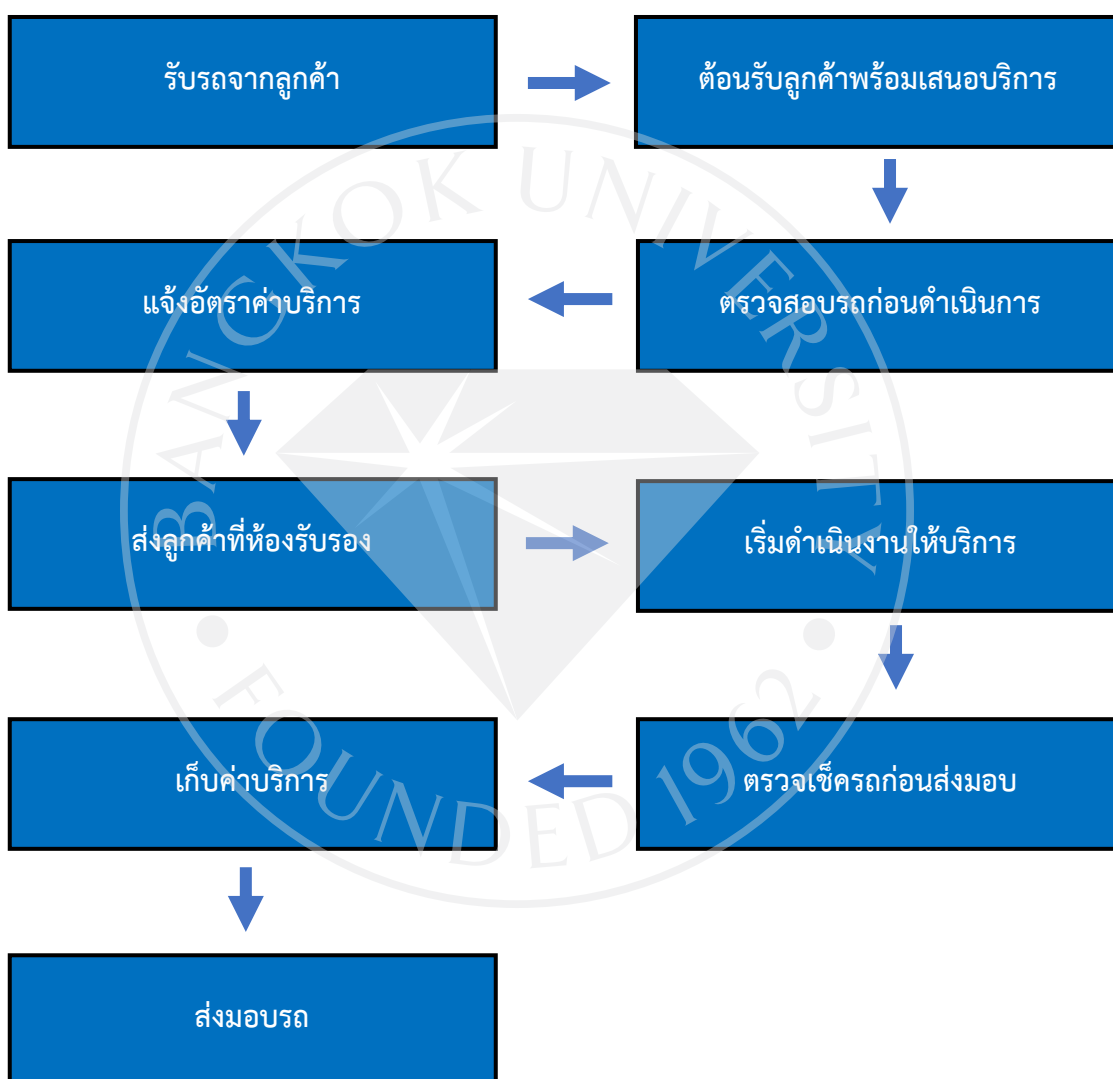
6.3.3 การจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ

โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าคงเหลือคือสินค้าจำพวกน้ำยาทำความสะอาดรถยนต์ และน้ำยาขัดเคลือบสีรถยนต์ แต่น้ำยาต่าง ๆ มีอายุการใช้งานที่นาน และสามารถเก็บไว้ได้ในพื้นที่ที่เหมาะสม อุณหภูมิที่เหมาะสมโดยที่คุณภาพของน้ำยาไม่ลดลง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น Super G Carwash มีการสั่ง

น้ำยาต่าง ๆ จาก Supply เดือนต่อเดือนโดยคำนวณจากปริมาณการใช้ในแต่ละเดือนเพื่อให้มีน้ำยาเหลืออย่างน้อยที่สุด และใช้น้ำยาใหม่ตลอดเวลา

6.4.4 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

ภาพที่ 6.5: ขั้นตอนการบริการ



บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดี สามารถลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจได้ ซึ่งในปัจจุบัน ทั้งกับธุรกิจเล็ก ๆ หรือธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต

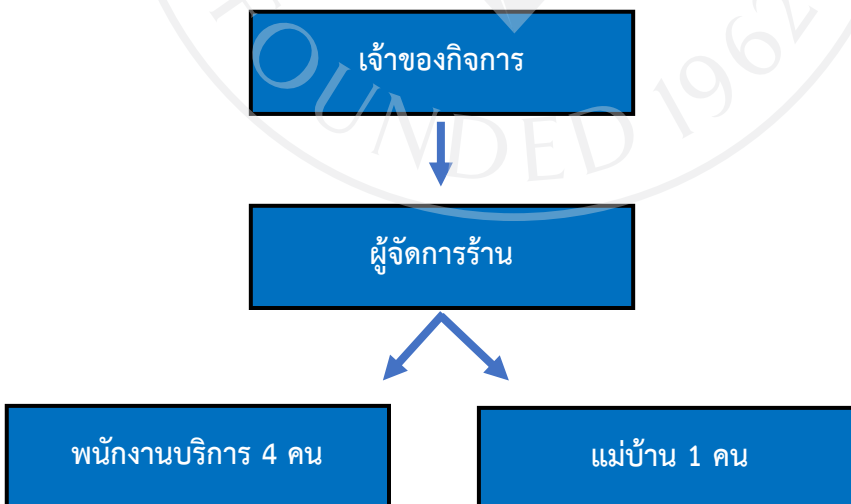
ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีวัตถุประสงค์การบริหารทรัพยากรบุคคล ดังนี้

- 7.1.1 เพื่อหาคนที่เหมาะสมกับธุรกิจและมีความสามารถเข้ามาทำงาน
- 7.1.2 เพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 7.1.3 เพื่อรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับกิจการนานที่สุด
- 7.1.4 เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

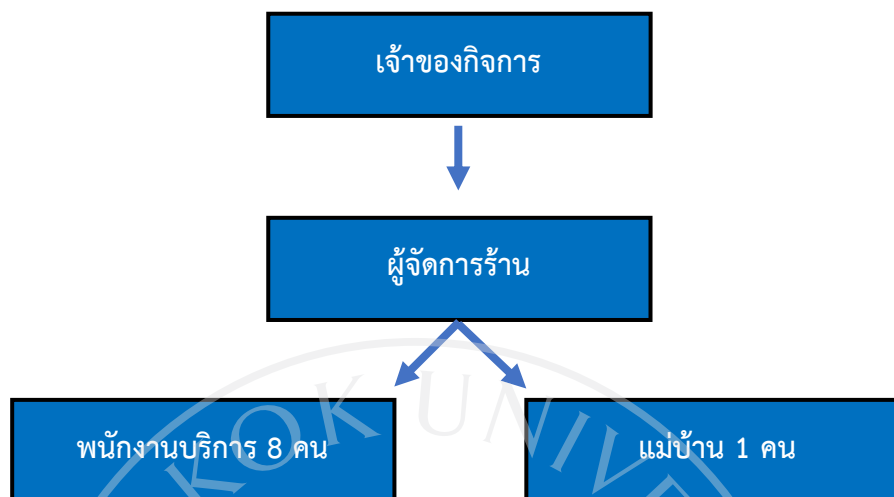
7.2 การจัดการองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: แผนโครงสร้างองค์กรเริ่มต้นธุรกิจ



ภาพที่ 7.2: แผนโครงสร้างองค์กรในอนาคต



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพมากที่สุด และหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

7.2.1.1 เจ้าของกิจการ มีหน้าที่

- 1) ดูแลความเรียบร้อยของกิจการ
- 2) ประเมินการทำงานของพนักงาน
- 3) รับฟังคำติชมจากลูกค้าและนำมาแก้ไข
- 4) วิเคราะห์การตลาด
- 5) ตรวจสอบและดูแลบัญชีของกิจการ
- 6) ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างถูกต้อง

7.2.1.2 ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่

- 1) ดูแลพนักงานรวมถึงภาพรวมภายในร้าน
- 2) มอบหมายงานให้กับพนักงาน
- 3) รับรถยนต์ลูกค้า
- 4) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 5) จัดตารางคิวรถยนต์ที่เข้ารับบริการ
- 6) ทำ Report ส่งเจ้าของกิจการ
- 7) ตรวจสอบรถยนต์ก่อนส่งมอบลูกค้า
- 8) ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างถูกต้อง

7.2.1.3 พนักงานบริการ มีหน้าที่

- 1) ให้บริการรถยนต์ลูกค้าตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- 2) ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างถูกต้อง

7.2.1.4 แม่บ้าน มีหน้าที่

- 1) ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยภายในห้องรับรองลูกค้า
- 2) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับงานและความสามารถของพนักงาน เพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพและข้อบกพร่องน้อยที่สุด ได้แก่

- 1) ผู้จัดการ 1 คน
- 2) พนักงานบริการ 4 คน
- 3) ให้บริการโซนเปียก 2 คน (ทำความสะอาดภายนอก)
- 4) ให้บริการโซนแห้ง 2 คน (ทำความสะอาดภายใน)
- 5) แม่บ้าน 1 คน

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีเกณฑ์ในการรับบุคลากรเข้าทำงาน ดังต่อไปนี้

1) ผู้จัดการร้าน

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

- วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. หรือปริญญาตรี
- ต้องมีประสบการณ์คาร์แคร์ หรือประสบการณ์ด้านการจัดการอย่างน้อย 1 ปี
- ชื่อสัตย์ พุดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2) พนักงานบริการ

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- ชื่อสัตย์ พุดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี.

แม่บ้าน

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- ชื่อสัตย์ พุดจาสุภาพ ขยัน รอบคอบ รักการบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ธุรกิจ Super G Carwash มีค่าตอบแทนและสวัสดิการ ดังนี้

1) นโยบายการจ่ายเงินเดือน

- เจ้าของกิจการ เงินเดือน 30,000 บาท
- ผู้จัดการร้าน เงินเดือน 17,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- พนักงานบริการ เงินเดือน 12,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- แม่บ้าน เงินเดือน 12,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

2) สวัสดิการ

- ชุดพนักงาน
- อาหาร 1 มื้อ
- เบี้ยขยัน
- โบนัสประจำปี
- ลาป่วย 20 วันต่อปี ลากิจ 3 วันต่อปีโดยได้รับเงินเดือนตามปกติ
- ลาพักร้อนได้ 4 วันต่อปี

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการประเมินผลพนักงานในการปฏิบัติงานทุก ๆ 6 เดือน ตามแต่ละหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานนั้น ๆ เพื่อพิจารณาเงินเดือน รางวัล โบนัส และการเลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตามความเหมาะสม

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีการเข้าอบรมโดยตัวเจ้าของกิจการเอง รวมถึงพนักงานทั้งหมดเป็นประจำทุก 6 เดือนและเมื่อมีนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยมีการอบรมในหลักสูตรที่แตกต่างกันไปตามตำแหน่ง ดังนี้

1) เจ้าของกิจการ

- การบริหารงานบุคคลและการจ่ายผลจอบแทน
- การบริหารงานการตลาด
- วิธีการทำความสะอาดรถยนต์ที่ถูกต้อง
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

- การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยงาน
- เทคนิคในการทำความสะอาดรถยนต์
- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

2) ผู้จัดการร้าน

- การบริหารงานผู้จัดการร้าน
- วิธีการทำความสะอาดรถยนต์ที่ถูกต้อง
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยงาน
- เทคนิคในการทำความสะอาดรถยนต์
- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3) พนักงานบริการ

- วิธีการทำความสะอาดรถยนต์ที่ถูกต้อง
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
- การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยงาน
- เทคนิคในการทำความสะอาดรถยนต์
- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรแบบครอบครัวได้ง่าย อาทิ การทานอาหารร่วมกัน การรับฟังความคิดเห็นและปัญหาของทุกคน การมีกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการทำงาน ซึ่งทั้งหมดเป็นสิ่งที่สำคัญในการรักษาพนักงานที่ดีไว้ เพื่อความต่อเนื่องของธุรกิจ ดังนั้นจึงมีนโยบายการจ่ายโบนัสประจำปีแก่พนักงานทุกคน รวมถึงเบี้ยขยัน และรางวัลแก่พนักงานดีเด่น

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์ทางการเงินของธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีดังนี้

8.1.1 เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว

8.1.2 เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินการได้ในระยะเวลายาว

8.1.3 เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการลงทุนธุรกิจในครั้งนี้จะสามารถสร้างกำไรได้เพียงพอและคุ้มค่า

8.1.4 เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเงินทุนที่ถูกใช้จ่าย ถูกต้องตามแผนการลงทุนที่กำหนดไว้ และสามารถคำนวณหรือวางแผนการเงินในอนาคตได้

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีเป้าหมายทางการเงินใช้ในการประกอบธุรกิจให้ดำเนินการได้อย่างคล่องตัว และสำรองจ่ายการทำการตลาด รวมถึงเงินเดือนพนักงาน โดยมีเป้าหมายยอดบริการ 2,000,000 บาท มีกำไรสุทธิ 600,000 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ในปีต่อ ๆ ไป

8.3 นโยบายทางการเงิน

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีนโยบายทางการเงินที่จะใช้เงินอย่างคุ้มค่ามากที่สุด อาทิ เครื่องจักรต่าง ๆ และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกใช้อาจมีราคาสูงกว่าของธรรมดาตามตลาด เครื่องจักรประมาณ 10% แต่กลับได้ของที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีกว่าและใช้งานได้ยาวนาน

คงทน

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาเงินทุน

ธุรกิจคาร์แคร์ Super G Carwash มีแหล่งที่มาของเงินทุน เป็นทุนของเจ้าของธุรกิจ 100% เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 4,320,000 บาท

8.4.2 โครงสร้างเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ตารางที่ 8.1: แสดงยอดประมาณการเงินลงทุน

ลำดับ	รายการ	รวม (บาท)	แหล่งที่มาเงินทุน	
			ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม
1	ที่ดิน	2,600,000	2,600,000	-
2	ค่าก่อสร้างและตกแต่ง	900,000	900,000	-
3	เครื่องมือ เครื่องจักร	100,000	100,000	-
4	ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	-
5	เฟอร์นิเจอร์	300,000	300,000	-
6	ผลิตภัณฑ์ของใช้คาร์แคร์	20,000	20,000	-
7	เครื่องใช้ไฟฟ้า	50,000	50,000	-
8	เงินสดหมุนเวียน	300,000	300,000	-
รวมมูลค่าการลงทุน		4,320,000	4,320,000	-
โครงสร้างการเงิน (เปอร์เซ็นต์)		100.00	100.00	-

8.5 สมมุติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.2: แสดงยอดรถยนต์ที่เข้ารับบริการ 1 ปี

จำนวนรถยนต์ที่มาใช้บริการ (คัน)	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมต่อปี
ล้างสี คูดฝุ่น	1,000	800	500	700	3,000
ล้างสี ขัดพื้นฟู	250	170	100	180	700
ล้างสี ล้างห้องเครื่อง	150	80	50	80	360
ล้างสี ทำความสะอาดเบาะ	150	80	50	80	360
เคลือบ Ceramic Coating	10	4	3	7	24
รวม	1,560	1,134	703	1,047	4,444

ตารางที่ 8.3: แสดงยอดประมาณการรายได้ 1 ปี

รายได้จากการใช้บริการ (บาท)	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวมต่อปี
ล้างสี ดูดฝุ่น	250,000	200,000	125,000	175,000	750,000
ล้างสี ชัดพื้นฟู	250,000	170,000	100,000	180,000	700,000
ล้างสี ล้างห้องเครื่อง	75,000	40,000	25,000	40,000	180,000
ล้างสี ทำความสะอาด เบาะ	90,000	48,000	30,000	48,000	216,000
เคลือบ Ceramic Coating	89,000	35,600	26,700	62,300	213,000
รวม	754,000	493,000	306,700	505,300	2,059,000

ตารางที่ 8.4: แสดงยอดประมาณการรายได้ 3 ปี

รายได้จากการใช้บริการ (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ล้างสี ดูดฝุ่น	750,000	925,000	950,000
ล้างสี ชัดพื้นฟู	700,000	870,000	900,000
ล้างสี ล้างห้องเครื่อง	180,000	198,000	245,000
ล้างสี ทำความสะอาดเบาะ	216,000	237,600	265,000
เคลือบ Ceramic Coating	213,000	254,300	280,000
รวม	2,059,000	2,484,000	2,640,000

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

ต้นทุนค่าบริการ ล้างรถ ดูดฝุ่น คือ 10% ของอัตราค่าบริการ อาทิ ค่าบริการ 200 บาทต่อคัน มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการ 1,000 คัน จะมีต้นทุนอยู่ที่ 20,000 บาท โดยต้นทุนได้แก่ ค่าพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าผลิตภัณฑ์ และค่าเสื่อมราคา

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

- 1) ค่าที่ดิน 2,600,000 บาท
- 2) ค่าก่อสร้าง 900,000 บาท

- 3) เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ขนาด 170 บาร์ 19,000 บาท
- 4) เครื่องฉีดพ่น ขนาด 70 ลิตร 8,000 บาท
- 5) เครื่องดูดฝุ่น ขนาด 80 ลิตร 7,000 บาท
- 6) เครื่องซักพรม ขนาด 80 ลิตร 18,000 บาท
- 7) เครื่องปรับอากาศ 42,000 BTU 50,000 บาท
- 8) คอมพิวเตอร์ 21,000 บาท
- 9) โซฟา เก้าอี้ โต๊ะทำงาน 15,000 บาท
- 10) แก้วอินวดไฟฟ้า 20 ฟังก์ชัน 18,000 บาท

ตารางที่ 8.5: แสดงยอดต้นทุนคงที่ 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	780,000	819,000	858,000	897,000	936,000
โฆษณา	182,000	182,000	130,000	100,000	70,000
ส่งเสริมการขาย	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่าเสื่อมราคา	17,847	17,847	17,847	17,847	17,847
รวม	1,054,847	1,093,847	1,080,847	1,089,847	1,098,847

ตารางที่ 8.6: แสดงยอดต้นทุนผันแปร 5 ปี

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์	72,000	75,600	79,200	82,800	86,400
สาธารณูปโภค	188,400	197,820	207,240	216,660	226,080
รวม	260,400	273,420	286,440	299,460	312,480

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด Offline 1 ปี

ตารางที่ 8.7: แสดงยอดค่าใช้จ่าย Offline 1 ปี

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)
Sponsor จัดประกวดรถ	10,000	2	20,000
Sponsor ส่วนลด	2,500	2	5,000
Brochure	7	1,000	7,000
โฆษณาผ่านนิตยสาร	30,000	1	30,000

2) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด Online 1 ปี

ตารางที่ 8.8: แสดงยอดค่าใช้จ่าย Online 1 ปี

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)
Facebook	10,000	6	60,000
Instagram	5,000	6	30,000
Google Ads	-	-	30,000

3) ส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 8.9: แสดงยอดส่งเสริมการขาย 1 ปี

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)
ล้างรถ10ครั้ง ฟรี 1ครั้ง	-	-	30,000
กิจกรรมล้างพร้อมลุ้น	20,000	2	40,000
ของสมนาคุณ	-	-	5,000

ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

- 1) ค่าไฟฟ้า 8,000 บาทต่อเดือน
- 2) ค่าน้ำประปา 6,000 บาทต่อเดือน
- 3) ค่าอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทต่อเดือน
- 4) ค่าโทรศัพท์ 700 บาทต่อเดือน

สรุปค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เท่ากับ 15,700 บาทต่อเดือน 188,400

บาทต่อปี

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

1) เครื่องฉีดย้ำแรงดันสูง ขนาด 170 บาร์ 19,000 บาท $(19,000-2,500) \div 5 = 3,300$ บาทต่อปี

ต้นทุนต่อเดือน = 275 บาท

2) เครื่องฉีดโฟม ขนาด 70 ลิตร 8,000 บาท $(8,000-800) \div 5 = 1,440$ บาทต่อปี

ต้นทุนต่อเดือน = 120 บาท

3) เครื่องดูดฝุ่น ขนาด 80 ลิตร 7,000 บาท $(7,000-1,000) \div 5 = 1,200$ บาทต่อปี

ต้นทุนต่อเดือน = 100 บาท

4) เครื่องซักพรม ขนาด 80 ลิตร 18,000 บาท $(18,000-2,500) \div 5 = 3,100$ บาท

ต่อปี

ต้นทุนต่อเดือน = 258 บาท

5) เครื่องปรับอากาศ 42,000 BTU 50,000 บาท $(50,000-7,000) \div 10 = 4,300$

บาทต่อปี

ต้นทุนต่อเดือน = 358 บาท

6) คอมพิวเตอร์ 21,000 บาท $(21,000-3,000) \div 7 = 2,570$ บาทต่อปี

ต้นทุนต่อเดือน = 214 บาท

7) แก้วอินวดไฟฟ้า 20 ฟังก์ชัน 18,000 บาท $(18,000-2,500) \div 8 = 1,937$ บาท

ต่อปี

ต้นทุนต่อเดือน = 161 บาท

รวม 17,847 บาทต่อปี

ตารางที่ 8.10: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ราคา (บาท)	จำนวนปีที่ใช้งาน	ค่าเสื่อมต่อปี (บาท)
เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ขนาด 170 บาร์	19,000	5	3,300
เครื่องฉีดพ่น ขนาด 70 ลิตร	8,000	5	1,440
เครื่องดูดฝุ่น ขนาด 80 ลิตร	7,000	5	1,200
เครื่องซักพรม ขนาด 80 ลิตร	18,000	5	3,100
คอมพิวเตอร์	21,000	7	2,570
เก้าอี้แนวตไฟฟ้า 20 ฟังก์ชัน	18,000	8	1,937
เครื่องปรับอากาศ 42,000 BTU	50,000	10	4,300

ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ตารางที่ 8.11: แสดงภาษีเงินได้นิติบุคคล 5 ปี

ภาษีเงินได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี	743,753	1,116,733	1,272,713	1,370,693	1,708,673
ภาษีเงินได้	111,562	279,183	318,178	342,673	427,168

8.5.4 อัตราการเติบโต หรือสมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ

- 1) ค่าน้ำมันที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง มีผลทำให้คนใช้รถยนต์มากขึ้นและน้อยลงเช่นกัน
- 2) ค่าครองชีพเพิ่มขึ้นหรือลดลง เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลักษณะนิสัยการใช้จ่ายเงินของผู้คนเปลี่ยนไป
- 3) วิกฤตการณ์ต่าง ๆ หรือโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต
- 4) เศรษฐกิจที่ดีของประเทศมีผลให้การซื้อรถยนต์มีจำนวนมากขึ้น

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.12: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1

รายการ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
ยอดขาย	223,201	197,032	181,703	175,303	110,995	125,771
หักต้นทุนผันแปร	27,391	24,774	22,380	16,993	17,627	18,132
กำไรส่วนเกิน	195,810	172,258	159,323	158,310	93,323	107,639
หักต้นทุนคงที่	125,945	83,987	83,987	68,987	73,987	98,987
กำไรสุทธิ	69,865	88,271	75,336	89,323	19,336	8,652
รายการ	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
ยอดขาย	126,339	130,764	179,708	186,336	193,504	228,344
หักต้นทุนผันแปร	18,387	19,301	21,114	22,561	23,530	28,210
กำไรส่วนเกิน	107,952	111,463	158,594	163,775	169,974	200,134
หักต้นทุนคงที่	97,987	67,987	67,987	82,987	88,987	112,987
กำไรสุทธิ	9,965	43,476	90,607	80,788	80,987	87,147

ตารางที่ 8.13: แสดงงบกำไรขาดทุน 3 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	2,059,000	2,484,000	2,640,000
หักต้นทุนผันแปร	260,400	273,420	286,440
กำไรส่วนเกิน	1,798,600	2,210,580	2,353,560
หักต้นทุนคงที่	1,054,847	1,093,847	1,272,713

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน 3 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรก่อนหักภาษี	743,753	1,116,733	1,272,713
หักภาษีเงินได้	111,562	279,183	318,178
กำไรสุทธิ	632,191	837,550	954,535

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	300,000	-	-	-	-
เงินฝากธนาคาร	470,000	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	770,000				
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	3,500,000				
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,500,000	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	4,270,000	-	-	-	-
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.15: แสดงงบกระแสเงินสด 5 ปี

งบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	632,191	837,550	954,535	1,028,020	1,281,505
บวกค่าเสื่อมราคา	17,847	17,847	17,847	17,847	17,847
เงินสดจากการดำเนินงาน	650,038	855,397	972,382	1,045,867	1,299,352
<u>กระแสเงินสดจากการลงทุน</u>					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	4,020,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	4,020,000	-	-	-	-

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.16: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	0.00	632,191.00	837,550.00	954,535.00	1,130,856.00	1,579,035.00
บวก ค่าเสื่อมราคา	0.00	1,7847.00	1,7847.00	1,7847.00	1,7847.00	1,7847.00
กระแสเงินสดสุทธิ	(4,320,000.00)	650,038.00	855,397.00	972,382.00	1,113,009.00	1,561,188.00
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	5%					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	660,925.26					
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	5 ปี					

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 5 ปีซึ่งใช้เวลานานกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากต้องการซื้อที่ดินโดยไม่เช่าที่เพื่อลงทุนซึ่งที่ดินติดถนนมีราคาที่สูง อย่างไรก็ตามสามารถปรับแผนธุรกิจและการตลาดเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้นเพื่อสร้างกำไรให้กับธุรกิจและมีระยะคืนทุนที่เร็วขึ้น

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

มูลค่าการลงทุนสุทธิ 660,925.26 บาท

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return – IRR)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 5%

8.8 วิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจมีไม่มาก เพราะส่วนใหญ่ต้นทุนของคาร์แคร์จะมีกำไรหรือขาดทุนขึ้นอยู่กับค่าเช่าที่ และค่าเช่าที่ยังมาเป็นตัวกำหนดยอดบริการของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นการซื้อที่ดินเพื่อทำธุรกิจเป็นการลดปัญหาเรื่องต้นทุนรายจ่ายต่อเดือน และการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจ

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ในคาร์แคร์ด้วยอัตราค่าบริการ 150-9,900 บาท เป็นจำนวน 350-420 คันต่อเดือน 4,500 คันต่อปี ก่อให้เกิดรายรับ 180,000 ต่อเดือน คิดเป็นรายรับ 2,200,000 ต่อปี

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในช่วงฤดูร้อนหรือมีงานเทศกาล มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ด้วยอัตราค่าบริการ 150-9,900 บาท เป็นจำนวน 800 คันต่อเดือน 8,000 คันต่อปี

ตารางที่ 8.17: แสดงสถานการณ์ที่ดีที่สุด 3 ปี

งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	4,118,000	4,968,000	5,280,000
หักต้นทุนผันแปร	520,800	546,840	572,880
กำไรส่วนเกิน	3,597,200	4,421,160	4,707,120

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.17 (ต่อ): แสดงสถานการณ์ที่ดีที่สุด 3 ปี

งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หักต้นทุนคงที่	1,054,847	1,093,847	1,272,713
กำไรก่อนหักภาษี	2,542,353	3,327,313	3,434,407
หักภาษีเงินได้	762,706	998,194	1,030,322
กำไรสุทธิ	1,779,647	2,329,119	2,404,085

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ในช่วงเกิดวิกฤติหรือโรคระบาดอาจทำให้มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการ 200-250 คันต่อเดือน 2,200 คันต่อปี ส่งผลให้ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ เพิ่มโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น หรือมีมาตรการดูแลความปลอดภัยทางด้านสุขภาพให้กับลูกค้า

ตารางที่ 8.18: แสดงสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด 3 ปี

งบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	980,476	1,182,857	1,257,143
หักต้นทุนผันแปร	124,000	130,200	136,400
กำไรส่วนเกิน	856,476	1,052,657	1,120,743
หักต้นทุนคงที่	754,847	793,847	972,713
กำไรก่อนหักภาษี	101,629	258,810	148,030
หักภาษีเงินได้	-	12,940	-
กำไรสุทธิ	101,629	245,870	148,030

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากยอดการบริการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือปรับให้ดีขึ้น อาทิ ปรับการยิง Ads ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารหรือ Influencer

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

หากการดำเนินงานของธุรกิจเกิดปัญหา เจ้าของธุรกิจจะเรียกประชุมทั้งผู้จัดการและพนักงานบริการเพื่อสอบถามและหาสาเหตุกับปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งหาวิธีรับมือและแก้ปัญหาอย่างรอบคอบที่สุด

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

วางแผนธุรกิจใหม่อย่างรอบด้าน และดำเนินการขอสินเชื่อเพื่อมาจัดการค่าใช้จ่ายและดำเนินธุรกิจตามแผนที่วางไว้ใหม่

9.2 แผนในอนาคต

แผนในอนาคตหลังจากเปิดธุรกิจได้ 5 ปี จะมีการนำบริการเพิ่มเติมเข้ามาให้กับร้านเป็นศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร (One Stop Service) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประหยัดเวลาให้กับลูกค้าให้บริการโดยช่างผู้มีความชำนาญ เป็นมืออาชีพ โดยบริการดังกล่าว ได้แก่

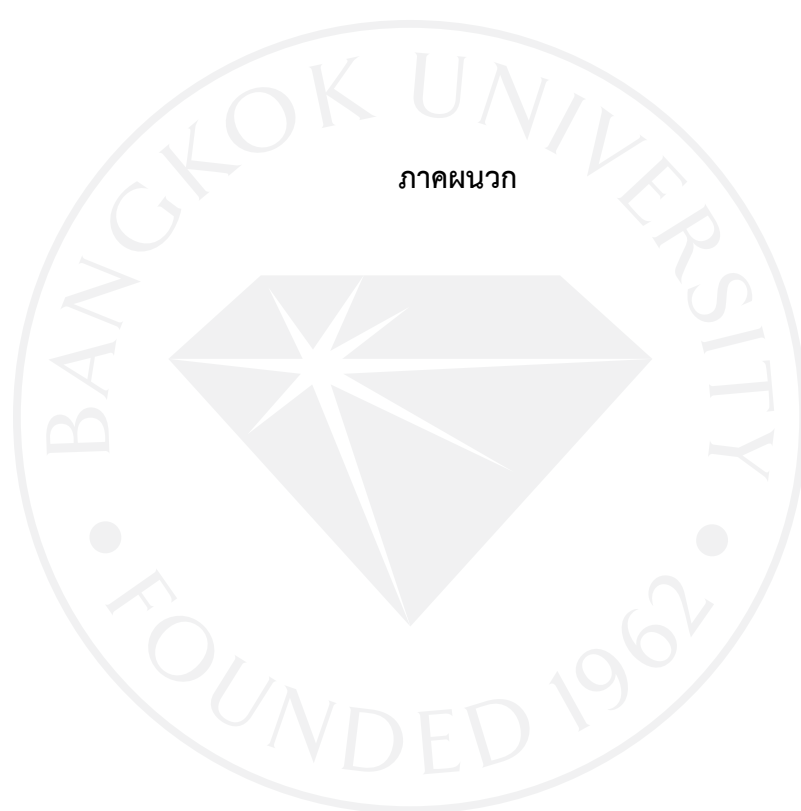
- 1) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและของเหลว
- 2) ปะยางถ่วงล้อ
- 3) ซ่อมแซมช่วงล่าง
- 4) ระบบไฟฟ้า
- 5) ติดฟิล์มรถยนต์
- 6) อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ภาพที่ 9.1: AZC Original



บรรณานุกรม

- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2564). คนไทยมีผู้ใช้ *Social Media* 78.7% ของจำนวนประชากร (อันดับ 20 ของโลก). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/social-media-stats-behaviors-thais-q1-2021/>
- เทศบัญญัติเทศบาลเมืองรังสิต เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๕๒. *ราชกิจจานุเบกษา*, 126(122 ง), 32-47.
- ธนาคารทหารไทย จำกัด. (2564). *ส่งออกขายรถยนต์ปี 2564 .มีลุ้นปลายปี ฟิ้นกระโดด*. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/archive/en/newsroom/news/pr/view/estimates-car-sales.html>.
- แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ 2563–2565. (2563). สืบค้นจาก <https://riverplus.com/แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์/>.
- ศูนย์วิเคราะห์ฯทีทีบี คาด'ยอดขายรถยนต์ปี 64 หดตัว 7.1%. (2564). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/953213>.
- 595 Wash Coin. (2021). Retrieved from <https://595-wash-coin.business.site/posts/6806769908662855235>.
- Google Maps. (2021). *Super G Carwash*. Retrieved from t.ly/fUQt.
- Ton Carwash. (2564). Retrieved from https://m.facebook.com/Ton-Car-Wash-106710631074909/?ref=py_c.
- Wizard Club. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/wizard.auto.care.club/>.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 20-25 ปี () 26-30 ปี
() 31-40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป
() อื่น ๆ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-25,000 บาท
() 25,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หม้าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. สถานที่เข้าใช้บริการคาร์แคร์เป็นประจำ

- () คาร์แคร์ในห้างสรรพสินค้า () คาร์แคร์ในปั้มน้ำมัน
() คาร์แคร์ทั่วไป (ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน)

2. ท่านใช้บริการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ล้างสี (ล้างภายนอกอย่างเดียว) () ล้างสี+ดูดฝุ่น
() ขัดเคลือบเงา () ล้างห้องเครื่อง
() ทำความสะอาดเบาะ () เคลือบแก้ว

3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน
- () 1 ครั้งต่อเดือน () 2 ครั้งต่อเดือน
 () 3 ครั้งต่อเดือน () 4 ครั้งต่อเดือน
 () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ
- () น้อยกว่า 100 บาท () 100-200 บาท
 () 201-300 บาท () 301-400 บาท
 () 401-500 บาท () มากกว่า 500 บาท
5. ท่านมักใช้บริการในวันใด
- () วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) () วันหยุด/สุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)
 () เทศกาล/วันหยุดยาว
6. ท่านใช้บริการในช่วงเวลาใด
- () ช่วงเช้า 8.00-11.00 น. () ช่วงกลางวัน 11.01-15.00 น.
 () ช่วงเย็น 15.01-18.00 น. () ช่วงกลางคืน หลัง18.00 น.
7. ระยะเวลาเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง
- () น้อยกว่า 30 นาที () 30 นาที - 1 ชั่วโมง
 () 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง () มากกว่า 2 ชั่วโมง
8. บุคคลใดมีผลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ของท่านมากที่สุด
- () ตนเอง () ญาติพี่น้อง
 () เพื่อน () ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์

คำชี้แจง โปรดประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาร์แคร์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน					
ผลิตภัณฑ์ที่ร้านเลือกใช้					
บริการของพนักงาน					
ความสะอาดภายในคาร์แคร์					
อัตราค่าบริการ					
โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ความสะอาดของรถยนต์เมื่อรับบริการ					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภาสวิชญ์ ตู๋ทับทิม

อีเมล

Pasawit.toot@bumail.net

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา โรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา

